

UNIVERSIDADE DE LISBOA
Instituto de Geografia e Ordenamento do Território



O Papel dos Museus no Turismo Urbano – O Caso do Museu Grão Vasco

João Pedro Saraiva Cabral Costa

Orientadores: Prof. Doutora *Maria Teresa Mendes Almeida Alves Pereira*
Prof. Doutor *Joaquim Gonçalves Antunes*

Tese especialmente elaborada para a obtenção do grau de doutor no ramo de Turismo.

UNIVERSIDADE DE LISBOA
Instituto de Geografia e Ordenamento do Território



O Papel dos Museus no Turismo Urbano – O Caso do Museu Grão Vasco

João Pedro Saraiva Cabral Costa

Orientadores: Prof. Doutora *Maria Teresa Mendes Almeida Alves Pereira*
Prof. Doutor *Joaquim Gonçalves Antunes*

Tese especialmente elaborada para a obtenção do grau de doutor no ramo de Turismo.

Júri:

Presidente: Doutor José Manuel Henriques Simões, Professor Catedrático e Presidente do Conselho Científico
Instituto de Geografia e Ordenamento do Território da Universidade de Lisboa;

Vogais:

- Doutor Norberto Nuno Pinto dos Santos, Professor Associado com Agregação Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra;
- Doutora Maria João Aibéo Carneiro, Professora Auxiliar Departamento de Economia, Gestão, Engenharia Industrial e Turismo da Universidade de Aveiro;
- Doutor Joaquim Gonçalves Antunes, Professor Coordenador Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico de Viseu, orientador;
- Doutora Maria Cândida Pacheco Cadavez, Professora Adjunta Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril;
- Doutor José Manuel Henriques Simões, Professor Catedrático Instituto de Geografia e Ordenamento do Território da Universidade de Lisboa;
- Doutor Eduardo Manuel Dias Brito Henriques, Professor Associado Instituto de Geografia e Ordenamento do Território da Universidade de Lisboa.

RESUMO

Esta investigação relaciona os museus, a cidade e o modo como eles se articulam para desempenhar um papel ativo no turismo urbano. Escolheu-se, para o estudo empírico, o caso do Museu Nacional Grão Vasco e a cidade de Viseu.

O museu, requalificado, encontra-se instalado num antigo seminário do séc. XI totalmente reconstruído, foi reaberto ao público no ano de 2004, e imediatamente demonstrou, ao nível dos visitantes, uma performance encorajadora no panorama nacional. Por outro lado, a cidade, que se encontra num nó viário de importante ligação entre a fronteira, o litoral e o interior norte do país, e é possuidora de um centro histórico de reconhecida relevância, encontrava-se, por essa altura, no início de um processo de remodelação. É, portanto, este contexto que motiva a investigação.

Foi objetivo principal deste trabalho procurar compreender que papel desempenhavam as motivações do tipo *push and pull* na satisfação da visita ao museu, e ainda de que forma a cidade, enquanto meio envolvente, contribuía para a referida satisfação e consequente fidelização ao museu. Obteve-se assim um modelo de análise, do qual constam outros dois determinantes da satisfação e que são a informação e as funcionalidades. Foram ainda objetivos deste trabalho perceber o tipo de amostra e viagem que os inquiridos se encontravam a realizar.

Para o estudo empírico foi realizado um inquérito aos visitantes do museu que fossem simultaneamente visitantes na cidade e que não se encontrassem em viagens de grupo organizadas, numa amostra com um total de 364 inquiridos.

Com os dados obtidos caracterizou-se a amostra e a viagem dos inquiridos, validaram-se as escalas e, seguidamente, o modelo, através do método de regressão linear. Usou-se ainda o método de *path analysis* e o teste de igualdade de médias para algumas variáveis.

Os resultados permitem verificar que as motivações *push and pull* se relacionam positivamente com a satisfação e a fidelização dos visitantes ao museu. O mesmo se verificou para a informação, as funcionalidades, e para a cidade enquanto meio envolvente do museu. Destacam-se particularmente as motivações *pull* na relação com a

fidelização. Destaque ainda para a informação, cujo papel na satisfação é também muito significativo.

Finalmente, foi possível compreender que o facto de os visitantes já terem estado anteriormente na cidade, afeta positivamente a relação da variável *pull* com a satisfação. Para aqueles cuja profissão se encontra ligada à cultura, tal facto afeta positivamente as variáveis de satisfação e fidelização e afeta negativamente alguns fatores do meio envolvente que se prendem com o tráfego e com a segurança.

Palavras-chave: cultura, turismo urbano, museus, *push and pull*, funcionalidades, satisfação, fidelização, Museu Nacional Grão Vasco

ABSTRACT

This research links the museums, the city and the way they are articulated, to play an active role in urban tourism. For the empirical study, the case of the National Museum Grão Vasco and the city of Viseu was chosen.

The museum, which has been refurbished, is housed in a former seminary of the 18th century. XI, which was completely rebuilt, was reopened to the public in 2004 and immediately demonstrated an encouraging performance on the national scene. On the other hand, the city, which is located in a road junction of important connection between the border, the coast and the northern interior of the country, and possesses a historical center of recognized importance, was at that time, at the beginning of a remodeling process. It is therefore this context that motivates research.

The main objective of this work was to understand the role played by the push and pull motives in the satisfaction of the museum visit, as well as the way in which the city, as a environment, contributes to the satisfaction and consequent loyalty to the museum. A model of analysis was obtained, which includes two other determinants of satisfaction, which are information and functionalities. It was also the objective of this work to understand the type of sample and trip that the respondents were in to make.

For the empirical study, a survey was carried out on visitors to the museum who were simultaneously visitors in the city and who were not on organized group trips, in a sample with a total of 364 respondents.

With the obtained data the sample and the trip of the respondents were characterized, the scales were validated, and then the model, through the linear regression method. The method of path analysis and the test of equality of means for some variables were also used.

The results show that the push and pull motivations are positively related to the satisfaction and loyalty of the visitors to the museum. The same is true for information, features, and for the city, as a museum environment. Particularly noteworthy are the pull motivations in relation to loyalty. Also noteworthy for information, whose role in satisfaction is also very significant?

Finally, it was possible to understand that the fact that the visitors had previously been in the city, positively affects the relationship of the pull variable with satisfaction. For those whose profession is linked to culture, this fact positively affects the satisfaction and loyalty variables and negatively affects some environment factors that are related to traffic and safety.

Keyword: culture, urban tourism, museums, *push and pull*, features, satisfaction, loyalty, Museu Nacional Grão Vasco

Agradecimentos

À Prof. Doutora Teresa Alves pela tolerância e compreensão.

Ao Prof. Doutor Joaquim Antunes pelos ensinamentos, pelo apoio e pela disponibilidade.

À Ana, à Lurdes e à Mariana pela colaboração e apoio, especialmente nos momentos finais.

À família que apoia incondicionalmente.

Aos amigos, sempre aos amigos. Àqueles que aqui estão mencionados e àqueles que durante bastante tempo se mantiveram propositadamente afastados.

A todos serei sempre grato.

ÍNDICE GERAL

RESUMO.....	I
ABSTRACT	V
ÍNDICE DE TABELAS	X
ÍNDICE DE FIGURAS	XII
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XII
INTRODUÇÃO	1
1. Enquadramento, fundamentação e objetivos.....	2
2. Relevância da investigação	4
3. Problemática	4
4. Metodologia.....	5
5. Organização do trabalho	6
Capítulo I - Turismo Urbano.....	8
1.1 – Introdução	8
1.2 – As cidades são “zonas de destino”.....	10
1.2.1 – A relação entre a cidade e o museu	14
1.3 – As cidades “amigas” dos turistas.	15
1.4 – Classificação das cidades segundo o seu papel cultural.....	19
1.5 – O turismo como função das cidades históricas	25
1.5.1 – O turismo como fator influenciador dos museus.....	30
1.5.2 – Turismo urbano e os <i>short-breaks</i>	31
1.5.3 – Dimensão cultural do turismo urbano	33
1.5.4 – Contribuição do turismo para a reabilitação urbana.....	38
1.6 – <i>Smart cities</i> e <i>smart tourism</i>	42
1.7 – Viseu – cidade de média dimensão.....	45
1.8 – Síntese	60
Capítulo II - O Turismo e os Museus.....	61
2.1 – Introdução	61
2.2 – Turismo Cultural.....	61
2.3 – Turismo de Património	64
2.3.1 – O património.....	64
2.3.2 – Impactos do turismo de património	65
2.3.3 – Turistas de património	68
2.4 – Os museus.....	71
2.4.1 – Classificação dos museus	72

2.4.2 – O surgimento de novos entendimentos do papel dos museus	74
2.5 – Os Museus e a sua relação com o turismo	78
2.5.1 – Sustentabilidade.....	82
2.6 – O museu enquanto recurso turístico.....	86
2.6.1 – O museu enquanto atração turística.....	86
2.6.2 – Os fatores <i>push and pull</i>	91
2.7 – O Museu Nacional Grão Vasco	94
2.7.1 – Caracterização do museu	99
2.7.2 – Historial do Museu Nacional Grão Vasco	100
2.7.3 – Iniciativas Temporárias	104
2.7.4 – Museu Nacional Grão Vasco – evolução do número de visitantes	110
2.8. – Síntese	112
Capítulo III – Metodologia e Construção do Modelo de Análise.....	113
3.1 – Introdução	113
3.2 – Investigação em turismo	114
3.3 – Modelo teórico e hipóteses de investigação	116
3.4 – Metodologia	121
3.4.1 – Entrevistas exploratórias	122
3.4.2 – Inquérito	124
3.4.3 – O Método de Recolha de Dados	131
3.4.4 – Tratamento dos dados obtidos	132
3.5 – Síntese	132
CAPÍTULO IV – Análise dos resultados.....	133
4.1 – Introdução	133
4.2 – Caracterização sociodemográfica dos visitantes.....	133
4.3 – Organização da viagem dos visitantes	137
4.4 – Análise bivariada e multivariada	142
4.5 – Validação do modelo	153
4.6 – Método de <i>Path Analysis</i>	163
4.7 – Síntese	173
CAPÍTULO V – Conclusões	174
5.1 – Principais conclusões da investigação.....	174
5.2 – Contribuições da investigação	181
5.3 – Limitações da investigação	181
5.4 – Perspetivas para investigação futura	182
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	183

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1.1 - Modalidades de turismo na cidade/tipos de turista	19
Tabela 1.2 - Classificação de aglomerados populacionais e dos seus produtos.....	21
Tabela 1.3 - Número de noite de estadia dos turistas da União Europeia	32
Tabela 1.4 - Ficha do destino turístico,Viseu	48
Tabela 1.5 - Parque hoteleiro da cidade de Viseu	49
Tabela 2.1- Marcos da História do Museu Nacional Grão Vasco	100
Tabela 2.2 - Número de visitantes/ano nos museus tutelados pela DGPC.....	111
Tabela 3.1- Escala para medir os fatores <i>push</i>	127
Tabela 3.2 - Escala para medir os fatores <i>pull</i>	128
Tabela 3.3 - Escala para medir a informação relativa ao museu	128
Tabela 3.4 - Escala para medir os fatores do meio envolvente	130
Tabela 3.5 - Escala para medir as funcionalidades do museu	129
Tabela 3.6 - Escala para medir a satisfação dos visitantes	130
Tabela 3.7 - Escala para medir a fidelização dos visitantes	131
Tabela 4.1 - Análise da escala <i>Drivers (push)</i>	144
Tabela 4.2 - Análise da escala <i>Attractions (pull)</i>	144
Tabela 4.3 - Análise da escala Informação.....	145
Tabela 4.4 - Análise da escala Funcionalidades	146
Tabela 4.5 - Análise da escala Meio Envolvente.....	147
Tabela 4.6 - KMO and Bartlett's Test.....	149
Tabela 4.7 - Total Variance Explained.....	149
Tabela 4.8 - Rotated Component Matrix	151
Tabela 4.9 - Análise da escala Satisfação.....	152
Tabela 4.10 - Análise da escala Fidelização.....	152
Tabela 4.11 - Modelo de Regressão Linear - Test ANOVAa (H1).....	153
Tabela 4.12 - Coeficientes da Regressão Linear ^a (H1).....	154
Tabela 4.13 - Modelo de Regressão Linear - Test ANOVAa (H2).....	155
Tabela 4.14 - Coeficientes da Regressão linear ^a (H2)	156
Tabela 4.15 - Modelo de Regressão Linear - Test ANOVAa (H3).....	156
Tabela 4.16 - Coeficientes da Regressão linear ^a (H3)	157
Tabela 4.17 - Modelo de Regressão Linear - Test ANOVAa (H4).....	158
Tabela 4.18 - Coeficientes da Regressão Linear ^a (H4).....	158

Tabela 4.19 - Modelo de Regressão Linear - Test ANOVAa (H5).....	159
Tabela 4.20 - Coeficientes da Regressão Linear ^a (H5).....	160
Tabela 4.21 - Coeficientes da Regressão Linear ^a (H6).....	161
Tabela 4.22 - Coeficientes da Regressão Linear ^a (H7).....	162
Tabela 4.23 - Resumo da Aceitação/Não aceitação das hipóteses	162
Tabela 4.24 - Coeficientes estimados do modelo path analysis	164
Tabela 4.25 - Efeitos diretos, indiretos e totais na fidelização dos visitantes ao Museu Nacional Grão Vasco.....	166
Tabela 4.26 - Teste de igualdade de médias - Independent Samples Test entre a variável género e os construtos do modelo	167
Tabela 4.27 - Teste de igualdade de médias - Independent Samples Test entre a variável Primeira vez que visita Viseu e os construtos do modelo	168
Tabela 4.28 - Teste de igualdade de médias - Independent Samples Test entre a variável Ocupação ou Formação do visitante ligada à cultura e os constructos do modelo	170
Tabela 4.29 - Teste de igualdade de médias - Independent Samples Test entre a variável tinha por objetivo a visita ao Museu Grão Vasco e os constructos do modelo	172

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Zonas de destino	13
Figura 2 - Rijksmuseum de Amesterdão	23
Figura 3 - Concertgebouw de Amesterdão	23
Figura 4 - Impacto indireto dos museus no turismo	27
Figura 5 - Centro Georges Pompidou de Renzo Piano em Paris	29
Figura 6 - Diagrama para a revitalização urbana	39
Figura 7 - Componentes do smart tourism	44
Figura 8 - Alteração populacional por cidade 2001-2011	46
Figura 9 - Centro histórico – vista aérea	51
Figura 10 - Mapa da cidade Histórica	54
Figura 11 - Museu Nacional Grão Vasco – Viseu	57
Figura 12 - Sé Catedral	58
Figura 13 - Diagrama do turismo cultural	63
Figura 14 - Segmentação dos turistas que visitam um “local património”	70
Figura 15 - Fachada do edifício do Museu Nacional Grão Vasco	95
Figura 16 - Museu Grão Vasco, 1916	96
Figura 17 - Sala de Columbano, Museu Gão vasco, 1916	97
Figura 18 - Museu Grão Vasco, após a reabilitação entre 2001 e 2003	98
Figura 19 - Museu Nacional Grão Vasco	99
Figura 20 - Convite para a celebração do centenário do MNGV	105
Figura 21 – Modelo Conceptual	118
Figura 22 - Processo de pesquisa	122
Figura 23 - Path Analysis entre os constructos do modelo	164
Figura 24 - Path Analysis - Coeficientes de regressão entre os constructos do modelo	165

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.1 - Taxa de crescimento anual composta do turismo urbano na UE 2005-2014	33
Gráfico 2.1 - Distribuição mensal de visitantes ao MNGV nos anos 2013-2015	111
Gráfico 4.1 - Idade dos visitantes	134
Gráfico 4.2 - Habilitações literárias dos visitantes	134
Gráfico 4.3 - Cargo dos visitantes	135
Gráfico 4.4 - Emprego dos visitantes	135
Gráfico 4.5 - Rendimento	136
Gráfico 4.6 - Local onde os visitantes estão instalados	137
Gráfico 4.7 - Tipo de alojamento onde os visitantes estão instalados	138
Gráfico 4.8 - Número de noites de estadia	139
Gráfico 4.9 - Motivo da visita	139
Gráfico 4.10 - Organização da viagem	140
Gráfico 4.11 - Tipo de transporte	140
Gráfico 4.12 - Grupo de viagem	141
Gráfico 4.13 - Intenção da visita	141
Gráfico 4.14 - Conhecimento do museu	142

INTRODUÇÃO

O turismo urbano foi uma das formas de turismo que primeiro se começou a desenvolver, desde logo porque as cidades têm, naturalmente, particular capacidade de acomodar os turistas. É, no entanto, de certa forma irónico que o turismo urbano seja uma das mais importantes formas de turismo em termos de volume e impacto económico, mas um dos fenómenos turísticos menos investigados, conforme afirmam diversos autores (Ashworth and Page, 2011; Selby, 2012 e Shoval 2018).

O crescimento contínuo do turismo cultural alterou a sua posição de nicho de mercado constituído por visitantes bem-educados e de elevados rendimentos, em direção a um mercado de massa aberto a uma gama muito mais ampla de pessoas, ainda que isso possa criar um desafio a muitos destinos, onde o desenvolvimento do turismo de massas cultural é uma realidade (Richards, 2018). Praticado por muitos e de vários estratos sociais, o turismo de museus é, dentro do turismo cultural, uma parte importante para mostrar as culturas e histórias únicas das cidades, pois é nas cidades que a maior parte deles se encontram instalados.

O comportamento dos turistas pós visita reflete a satisfação ou insatisfação adquirida. A vontade de voltar, recomendar, ou dizer bem da visita que se fez é importante para os destinos. Há, em muitos casos, museus que se estão a transformar em gabinetes de curiosidades, o que significa que são menos os guardiões de coleções, e estão mais ligados às experiências de compras culturais como uma ferramenta de transformação económica e uma parte da infraestrutura turística (Booth e Pawell., 2016).

A finalidade da introdução num trabalho desta natureza é dar, desde logo, uma ideia clara, geral e sucinta do trabalho desenvolvido, apresentando o tema, a sua relevância e os objetivos a atingir, relacionando os pontos dos capítulos que nele constam. Apresentar-se-á também a metodologia usada para dar resposta à problemática criada. Por último, explicar-se-á a forma como o trabalho se encontra estruturado.

1. Enquadramento, fundamentação e objetivos

O património cultural está cada vez mais a ser utilizado como um ingrediente essencial para promover os produtos turísticos e as estratégias de imagens dos destinos. O turismo tem sido integrado nas estratégias de desenvolvimento cultural, como uma forma de suporte do património cultural, especialmente nas áreas urbanas (Carey et al., 2013). Dada a inclinação das pessoas para procurarem o novo, incluindo novas culturas e turismo de património, o papel das instituições culturais, como os museus, para a atratividade de um destino, têm levado os investigadores a direcionar para eles as suas atenções.

Uma grande parte dos museus, e em particular dos museus de arte, encontram-se em cidades e, por isso, são visitados em contexto de turismo urbano. As cidades são utilizadas pelos residentes, mas também cada vez mais por turistas, numa atividade – o turismo – que é cada vez mais encarado como parte integrante da vida da sociedade atual. Nesse contexto, os turistas são, portanto, parte integrante do dia-a-dia das cidades, ainda que, conforme a oferta, nomeadamente a oferta cultural, não se relacionem da mesma forma com todas elas.

Tal relação entre as cidades e o turismo acarreta, naturalmente, benefícios e riscos que importa conhecer e prever, para que os primeiros possam ser devidamente capitalizados e os segundos minorizados, particularmente em cidades com zonas históricas que, dada a sua natureza, são mais sensíveis neste processo.

A cidade de Viseu, com um aumento significativo da sua performance turística e com uma zona histórica muito relevante, em processo de requalificação e dinamização, não pode deixar de ter em conta tal atividade.

O turismo cultural e o turismo patrimonial, este como parte integrante do primeiro, é uma das principais atividades das pessoas quando no papel de turistas, merecendo mesmo em boa parte a designação de turistas de património (*heritage tourists*). Uma vez mais a concentração de turistas, particularmente nos locais de património mais relevantes, provoca impactos que importa considerar.

Os museus são consensualmente um tipo de equipamento cultural muito importante no universo em que se inserem, no caso, no universo de uma cidade. O seu papel no turismo

parece, à partida, ser muito relevante. Não foi, porém, sempre assim. Desde logo porque o fenómeno turístico não tinha a expressão que tem hoje, mas sobretudo porque o papel dos museus não foi sempre o mesmo, e ainda hoje não é, de resto, totalmente consensual.

Na sua relação com o turismo, importa perceber como é que o museu se consubstancia, ou não, como um recurso turístico relevante, e quais as motivações que conduzem o turista à visita. O Museu Nacional Grão Vasco (MNGV), na sua categoria específica de museu de arte, tem vindo, desde a sua reinauguração em 2004, a apresentar uma performance ao nível do número de visitantes, sempre crescente e de valores absolutos muito relevantes, que justificam a atenção num estudo desta natureza.

Neste contexto, propusemo-nos perceber as motivações *push and pull* que conduziram os turistas à visita, a avaliação que fazem da informação que ele presta, e das suas funcionalidades. Medimos ainda a opinião que formaram da visita à cidade e, relacionando todos estes fatores, procurámos compreender o papel de cada um na satisfação e fidelização dos visitantes ao MNGV.

É então o principal objetivo deste estudo, compreender, através de um modelo criado para o efeito e a partir das motivações interiores dos turistas e das características e atributos do museu, em que medida os turistas se consideram satisfeitos com a visita ao MNGV e à cidade, e se esse nível de satisfação se reflete na fidelização dos turistas ao museu e ao seu meio envolvente, Viseu.

São ainda objetivos desta investigação saber quem são os visitantes (turistas) do museu, e conhecer a viagem que organizaram e que papel desempenhou o MNGV nesse processo. Pretende-se ainda saber como o modelo se comporta com variantes como o género, se a visita à cidade é ou não a primeira e ainda se a profissão/formação do visitante se encontra ou não ligada à cultura.

Espera-se com esta investigação, contribuir para compreender as motivações que conduzem à visita do museu, permitindo melhorar a sua capacidade de atração. Compreender também de que forma a visita à cidade contribui para a satisfação e fidelização dos visitantes, e medir informações sobre o museu que lhe permitam melhorias na sua organização.

2. Relevância da investigação

Os museus desempenham um papel particularmente importante como atrações para os turistas que procuram cultura, com 50% dos turistas de uma cidade a visitarem um museu (Van Aalst, e Boogarts, 2002). Esta afirmação corrobora a ideia empírica da relevância dos museus na atividade turística só que de facto isto não se reflete na investigação existente porque a maioria dos estudos de turismo nos museus parecem ser fragmentados, particularmente porque cada um deles investiga destinos ou instituições específicas (Stylianou-Lambert, 2011). Tal facto, não permitindo generalizações, pode ajudar a criar teorias e conduzir à necessidade de produzir estudos específicos para cada instituição em particular. Esta fragmentação, que mais uma vez aqui se verifica, conduziu ao entendimento de que, já que este é mais um estudo de um caso particular, deve então ter a robustez para que se possam retirar conclusões sólidas. Daí a razão de ser de um trabalho de campo sólido, com um inquérito extenso e que permite o tratamento estatístico a que é, aqui, sujeito.

Dá-se a circunstância que, especialmente a partir da segunda metade da primeira década deste século, é visível um aumento do esforço de requalificação do centro da cidade de Viseu e, mais recentemente, um conjunto de alterações de política local conducentes à reanimação da atividade social e profissional da mesma zona.

No início do século o Museu Nacional Grão Vasco, foi alvo de uma importante requalificação que incluiu obras profundas de reconstrução e a redefinição do percurso expositivo, tendo reaberto oficialmente ao público no dia 17 de maio de 2004. Desde que reabriu, os números de visitantes foram sempre de relevância no panorama nacional. Mais recentemente, em 2015, o museu é elevado a museu nacional e guinda-se ao quinto lugar entre os museus do país, factos que, por si, reforçam a pertinência da realização desta investigação.

3. Problemática

Diversos estudos têm relatado que as motivações *push and pull* podem afetar diretamente as perceções da satisfação num sentido positivo, o que contribui para o aumento da intenção de repetir a visita (Hsieh et al., 2015).

Um inquérito entre os visitantes de um museu é necessário para saber o que é que eles esperam. Isto deve ser seguido por uma análise de “se” e “como” os gestores querem preencher as necessidades dos visitantes e assim ajudá-los a atingir os seus objetivos (Tohmo, 2004).

A requalificação de um museu, neste caso o Museu Nacional Grão Vasco, onde ainda nenhum inquérito abrangente a visitantes tinha sido realizado, e uma cidade, a de Viseu, cujo centro histórico, também esse, se encontra num processo de aproximação aos residentes, mas também aos turistas, justificam o tema desta investigação, *a relação entre o turismo e os museus* e que provocou a seguinte pergunta de partida: *Qual a importância dos museus no turismo das cidades de média dimensão?*

Este trabalho, o primeiro do seu género no Museu Nacional Grão Vasco, é um trabalho relevante enquanto fonte de informação para a melhoria da performance dos corpos dirigentes da instituição, mas também para a tomada de decisões e estratégias dos agentes políticos locais.

4. Metodologia

A metodologia deste trabalho baseia-se em entrevistas e inquéritos realizados no Museu Nacional Grão Vasco.

Foram realizadas entrevistas exploratórias ao diretor do Museu e ao diretor do Centro de Reabilitação Urbana de Viseu (SRUV) que ajudaram à contextualização e preparação dos questionários.

A investigação empírica, cujos dados foram obtidos através de um inquérito por questionário, foi realizada no MNGV, a uma amostra de visitantes, turistas nacionais e estrangeiros, a praticar turismo individual. O inquérito foi realizado a um total de 364 turistas, no período entre maio e dezembro de 2016.

Desenvolveu-se então um modelo conceptual do qual emergiram as hipóteses de investigação, que se testaram através do trabalho empírico, recorrendo a ferramentas estatísticas adequadas.

A análise e tratamento de dados foram feitos recorrendo a uma versão atualizada do programa SPSS através do qual se testaram as hipóteses do modelo, a relevância das motivações *push and pull*, da informação e das funcionalidades do museu e do papel do meio envolvente (a cidade).

5. Organização do trabalho

Este trabalho encontra-se organizado num primeiro momento introdutório e em cinco capítulos, de acordo com a metodologia que lhe serviu de base.

O primeiro capítulo, de revisão de literatura, debruça-se sobre a questão do turismo urbano. Procura-se perceber em que medida as cidades se encontram entre os destinos favoritos dos turistas, algumas das características específicas que possuem, em que medida elas podem potenciar o seu uso por parte dos turistas. Discorre-se ainda sobre algumas oportunidades e problemas que o turismo neste contexto pode representar. O capítulo termina com a apresentação da cidade de Viseu que é a envolvente que enquadra o Museu Nacional Grão Vasco.

O segundo capítulo versa a temática dos museus. Depois de algumas considerações sobre o turismo cultural e, dentro deste, sobre o turismo de património, em particular, discorre-se sobre os museus e a evolução do seu papel na sociedade, vantagens e riscos das novas abordagens. Fala-se sobre o tema da relação dos museus com o turismo e as motivações *push and pull* que podem conduzir os turistas aos museus. Apresenta-se ainda um caso de estudo sobre museus na Holanda. Finalmente apresenta-se o MNGV onde o estudo empírico é levado a cabo.

O terceiro capítulo, da construção do modelo de análise, estabelece as condições nas quais o inquérito vai ser realizado. Explica que tipo de investigação se vai fazer e salienta o contributo da entrevista exploratória. Apresenta o modelo de investigação e as hipóteses que dele resultam. Mostra as escalas que foram utilizadas e qual a amostra da investigação e, finalmente, como serão tratados os dados obtidos.

No capítulo quatro analisam-se os dados do inquérito, caracterizando a amostra e o tipo de viagem que os turistas se encontram a fazer, testam-se as escalas, o modelo e, conseqüentemente, as hipóteses. Ainda se estabelecem relações entre o modelo e algumas

variáveis como sendo o género, se a visita à cidade é ou não a primeira e se a profissão do inquirido está ou não relacionada com a cultura.

No quinto e último capítulo apresentam-se as conclusões, quais as contribuições teóricas e práticas da investigação. Analisam-se as limitações da pesquisa e as perspectivas que abre a investigações futuras.

Capítulo I - Turismo Urbano

1.1 – Introdução

O turismo urbano emergiu como um campo de estudo distinto e significativo durante os anos 90 (Pearce, 2001). Embora exista uma noção empírica da grande relevância do turismo urbano, importantes investigadores desta área, no final do século passado, referem a pouca atenção dedicada pela academia a esta forma específica de turismo (Law, 2000; Page e Barker 2002; Pearce, 2001) e, independentemente do conjunto de razões que apresentam, são unânimes em considerar que a complexidade do turismo urbano é uma delas. Por outro lado, Ashworth e Page (2013), num artigo sobre o estado da arte, defende a saúde intelectual do tema, mencionando ter encontrado 800 peças de literatura e 1300 referências numa pesquisa no Leisuretourism. Apesar disso estabelecem que, de todo o modo, a atenção que o turismo urbano merece por parte dos investigadores tem sido muito desproporcional em relação à sua irrelevância quando comparado com outros tipos de turismo.

São cada vez mais os turistas à procura das cidades e dentro destas, particularmente, das zonas de maior riqueza patrimonial. Por todo o mundo, os ambientes urbanos encontram-se entre os mais significantes em cada destino turístico, consumindo assim, as zonas turísticas, quantidades substanciais de espaço dentro dos seus limites urbanos, entre os quais centros históricos e museus de muitos tipos (Eduards et al., 2008). O aumento de atenção que desde o princípio do século se dedicou ao turismo urbano (Pearce, 2001; Edwards et.al., 2008; Ashworth e Page, 2013) reflete, em parte, o crescimento do turismo em geral.

O turismo urbano é um fenómeno complexo de ser definido, o que tem sido um desafio para os estudiosos. É distinto do turismo rural ou turismo marítimo, por ser mais homogéneo. Alguns autores individualizam a complexidade do turismo urbano no seu carácter multifuncional.

Particularmente, o termo “turismo urbano” pode ser considerado como uma categoria do turismo cultural, turismo de conferências e turismo desportivo. O tamanho das cidades articula e diferencia as características do turismo urbano, conduzindo à possibilidade de analisar as questões específicas do turismo ou a responsividade das cidades (Fistola & Rocca, 2017).

Ao nível dos impactos, a natureza do turismo urbano tem capacidade de trazer benefícios sociais e económicos para um destino, mas também pode deteriorar os seus impactos ambientais e físicos.

Um dos componentes mais importantes do turismo urbano é representado pelo turismo cultural, já que é o setor de crescimento mais rápido no setor do turismo geral, e desenvolve-se principalmente dentro das cidades. Representa um perfeito exemplo do que é definido como “paradoxo do turismo”, ou seja, a tendência da atividade turística para utilizar os mesmos recursos de que necessita para se alinhar com o turismo geral (Garcia-Hernandez et al., 2017).

Neste âmbito, o turismo cultural baseia-se na identidade e na originalidade do contexto e região locais e tem o potencial de transformar essa herança em valor adicional que a comunidade local pode beneficiar sem danificar os monumentos. O turismo contribui para o aumento dos padrões dos residentes e todos os que participam ativamente destas atividades, orgulhosos dos seus recursos culturais (Richards, 2013).

O turismo cultural na forma sustentável tem como objetivo a conservação, o desenvolvimento e a manutenção dos valores naturais, históricos, culturais, sociais e estéticos numa rede interligada com o crescimento económico e físico da cidade.

De acordo com Russo (2002) a dinâmica de desenvolvimento do turismo nas cidades com o património cultural pode-se tornar altamente insustentável. O autor descreveu um círculo vicioso do desenvolvimento do turismo que é dividido em diferentes fases. Na primeira etapa, a cidade atrai os chamados “pioneiros” que são os primeiros turistas. São atraídos pelos recursos locais e são geralmente dotados de cultura e sensibilidade para o belo.

Se a cidade mais tarde se tornar um destino conhecido e aumentar as estadias, incluindo o alojamento durante a noite, os investimentos em infraestruturas, serviços e publicidade começam a intensificar-se. A cidade começa assim a desenvolver-se intensamente, com

benefícios inicialmente tangíveis e intangíveis que aumentam de forma drástica e estimulam a economia local (Sassen, 2012).

Na fase de maturidade, a organização industrial do turismo muda e os atores não locais, como as organizações e promotores de atividades turísticas acabam por dominar a produção de bens e serviços, independentemente da população local. É nesta fase que podem começar as fases de estagnação e declínio (Sassen, 2012; Cuccia et al., 2016).

Muitos autores e associações de turismo têm procurado diferentes formas de estabelecer um limite para o crescimento do turismo através da identificação de indicadores de desenvolvimento sustentável e a capacidade de carga, no entanto, com sucesso limitado (Fistola & Rocca, 2017).

O conceito de capacidade de carga inclui vários aspetos como o físico, ou seja, o número máximo de turistas em cada espaço, o ecológico, o impacto do turismo em recursos, o psicológico, a perceção e satisfação dos turistas, dependendo do tipo de férias e destino, o social, o impacto do turismo na comunidade anfitriã, o económico e os custos de oportunidade (Fistola & Rocca, 2017).

O presente capítulo estabelece as principais características que as cidades possuem e que conduzem à prática do turismo urbano, bem como as características deste, em si. Termina com a caracterização turística da cidade de Viseu.

1.2 – As cidades são “zonas de destino”

A atração das cidades como destinos turísticos, são descritas por Karski (1990) como uma perspetiva histórica. Law (2000) argumentou que as cidades mantiveram o seu foco central como destino turístico devido à sua escala inerente, atributos locais e oportunidades para diversas experiências.

Os seus serviços de transporte e infraestruturas relacionados, como os aeroportos e conexões ferroviárias, tornam o destino acessível para fins turísticos e comerciais.

Em termos de experiência turística, a diversidade de uma cidade oferece oportunidades para uma variedade de visitantes e grupos que podem ser atraídos pela herança cultural

de uma cidade, enquanto os jovens podem ser atraídos para o entretenimento. Para muitos, não são atrações específicas, mas sim a experiência de estar numa cidade, as luzes brilhantes, a cor e o movimento, a atmosfera, que representam o seu apelo fundamental.

As áreas urbanas oferecem dimensões sociais, culturais, físicas e estéticas. No entanto, este complexo urbano molda a experiência à medida que os visitantes interagem, pelas atrações e as infraestruturas, geralmente desenvolvidas para fins turísticos e a atividade económica da cidade que, geralmente, está sem relação com o turismo.

Ashworth (1989, 2003) foi um dos primeiros a identificar a cidade como um cenário significativo para a atividade turística. Antes deste reconhecimento, as cidades eram amplamente ignoradas por investigadores, apesar da sua importância esmagadora para o turismo.

Neste fato histórico, existiu um corpo emergente e recente de trabalho que corrigiu este desequilíbrio (Judd & Fainstein, 1999; Hoffman, 2003; Page e Hall, 2003). No entanto, a pesquisa entendeu melhor o turismo urbano e a cidade como destino turístico, surgindo outras questões sobre a natureza do fenómeno.

A experiência urbana é especificamente a utilização dos espaços específicos para os visitantes. Enquanto a cidade e os seus serviços fornecem a “*overlay*” para a atividade turística urbana, na maior parte dos destinos urbanos, a visita turística tende a ser concentrada. Estes pontos de concentração podem incluir locais emblemáticos, áreas comerciais, pontos de referência culturais, instituições ou locais de importância histórica.

De acordo com Stevenson (2003, p.73),

“As cidades dividem-se em recintos geograficamente discretos que raramente se conformam a impor limites administrativos ou políticos. Em vez disso, formam-se em torno das atividades de comércio, sociabilidade, domesticidade e / ou identidade coletiva. Os recintos resultantes têm uma vitalidade e uma “aparência” que marca cada um como único.”

A noção de um destino está no coração do turismo. O conceito de destino é um dos aspetos mais importantes e mais complexos do turismo (Saraniemi & Kylänen 2011; Pearce & Schänzel, 2013; Pike & Page, 2014). É complexo, porque as pessoas e os investigadores referem-se a este de forma diferente.

Os aspetos físicos dos lugares são importantes em termos da sua capacidade de gerir os visitantes, bem como fornecer os recursos e atrações para turistas. O lugar, neste sentido, não se refere apenas a ambientes étnicos e de artes e património, mas também a vários tipos de paisagens, incluindo as paisagens *servicescapes*, *streetscapes* e *experiencescapes* (Fagence, 2014).

A palavra “*scape*” refere-se a uma visão ou um episódio, bem como a representações realistas e abstratas de uma visão. Em marketing e na literatura relacionada com a noção do *scape*, tem sido utilizada para se referir ao ambiente físico que um consumidor experimenta e que é várias vezes produzido de modo a incentivar o consumo, fornecer um conjunto específico de experiências, ou pelo menos satisfazer os desejos de um consumidor (Hall, 2008).

Julier (2005) refere-se à noção de *designscapes* para descrever o uso da regeneração de áreas dentro das cidades para criar uma identidade de lugar. Os *designscapes* são definidos como “*o uso difundido e multinível do capital de design simbólico na identificação e diferenciação de aglomerações urbanas*” (Julier, 2005, p.874).

As paisagens são uma ideia visual e referem-se a como uma porção da superfície da terra socialmente construída e percebida. No entanto, as paisagens são claramente um elemento importante para a imagem do lugar para as pessoas de fora, como os turistas, que podem experimentar. A experiência da paisagem é determinada não só pela cultura do consumidor, mas também pela política ambiental, processos políticos e culturais que conduzem a paisagens particulares.

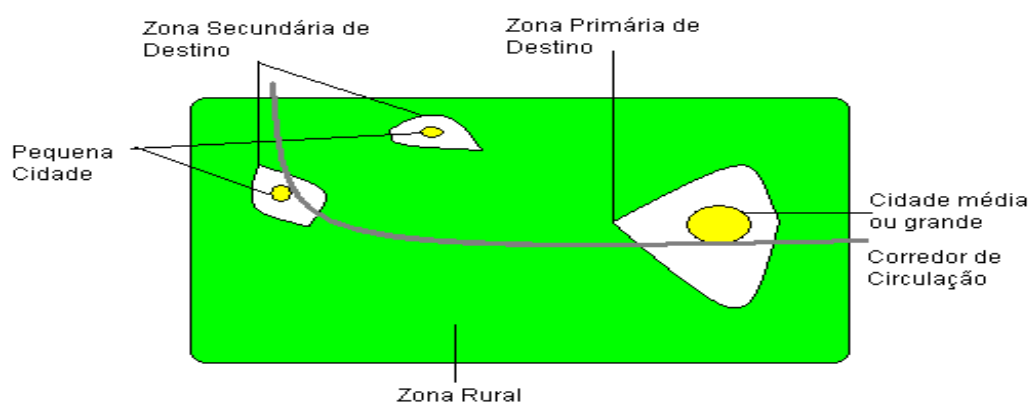
Saarinen (1998) argumenta que em vez dos destinos serem estruturas espaciais estáticas, são melhor concebidos como uma “paisagem cultural sujeita a contínua transformação e reforma, em que emerge, muda, desaparece e ressurge de formas variadas” (Saarinen, 1998, p.160).

As cidades encontram-se de facto entre os tesouros culturais da civilização, ocupando locais estratégicos, apresentando edifícios religiosos, militares e civis de vários séculos e atrações de uma variedade de paisagens urbanas. As cidades fornecem entretenimento e espaços artísticos para a população que a rodeia e funcionam como centros administrativos e de compras. Estes atributos combinados com a localização nodal das

cidades nas redes de transportes das regiões tornam muitas cidades ímanes para os turistas, particularmente se são vendidas apropriadamente (Laws e Pelley, 2000).

A sua localização é, porém, como se ilustra na figura 1, essencial para se considerar a região como uma zona de destino.

Figura 1 - Zonas de destino



Fonte: Gunn, 1988

As cidades podem e devem, na maioria dos casos, estar intimamente ligadas com uma região. O seu poder de atração turística não dever ser considerado apenas em benefício próprio, mas também em prol da zona em que estão inseridas.

Para todas as zonas de destino uma ou mais cidades são essenciais. Elas desempenham diversas funções críticas. As cidades são a localização preferida para a instalação da maioria dos serviços que os viajantes procuram – hotéis, restaurantes serviços automóveis, agências de viagens, empresas de circuitos turísticos, lojas comerciais e serviços auxiliares tais como farmácias, serviços de saúde e serviços auxiliares. As cidades oferecem maiores possibilidades financeiras, fornecendo tanto o mercado local como o turístico/visitante¹ (Gunn e Var, 2002)². Embora estes últimos argumentos sejam tanto mais válidos quanto maior forem as dimensões do país, mantendo as proporções de

¹ No original *traveler market* devia ser traduzido por mercado dos viajantes. Verifica-se muitas vezes bastante relutância em traduzir o termo à letra o. *travel* (viajante) o que na maioria das vezes seria absolutamente justificado.

² Notar que a autora é americana e por isso a estes fatores acrescenta ainda infraestruturas com o fornecimento de água, recolha de lixo, serviços de bombeiros e policiamento.

cada realidade, estas premissas não deixam de ser válidas para países de menor dimensão, ainda que delas resulte uma alteração ao modelo apresentado, pois as zonas secundárias e primárias estão rodeadas de mais pequenas cidades em áreas rurais.

1.2.1 – A relação entre a cidade e o museu

Numa sociedade em que o acesso à informação passou a ser acessível a todos, especialmente nas áreas urbanas, as instituições culturais que preservam e promovem o património melhoram a forma de envio das mensagens devido ao fato de que a transferência unidirecional de informações não é tão preferida pelos visitantes (Were & King, 2012).

Além de que, devido à sofisticação do público e o impacto da tecnologia, o tempo tornou-se o recurso mais valioso para todos, e a grande mudança na qual o tempo livre é percebido atualmente, teve uma consequência direta para as escolhas que as pessoas fazem sobre como gastá-lo (Gheorghilaş et al., 2017).

Não obstante, os museus têm sido vistos como instituições culturais através das quais o património está a ser preservado e promovido. No entanto, os seus papéis e funções alteraram-se de forma significativa nos últimos 50 anos, principalmente de acordo com as realidades da comunidade global de museus (ICOM, 2016).

O museu pode descrever-se como "uma agência ou instituição pública ou privada sem fins lucrativos organizada numa base permanente para fins essencialmente educacionais ou estéticos, que, utilizando uma equipa profissional, possui ou utiliza objetos tangíveis, cuida deles e os exhibe para o público numa base regular" (Dillenburg, 2011: 8).

Tal como as cidades atualmente lutam frequentemente para se tornarem mais atraentes e locais hospitaleiros, os museus estão a reposicionar-se e a alterar a sua função (Richards & Palmer, 2012). Tradicionalmente, estão focados na conservação e restauração de coleções e, para além destas funções, tornaram-se num espaço expositivo e numa plataforma de diálogo e comunicação em geral. É uma das principais razões pelas quais os museus não convencionais, como os de futebol estão em expansão numa altura em que a maior parte das instituições culturais europeias se encontram sob pressão económica (Appel, 2014).

Atualmente, os museus mais notórios tornaram-se fortes atrações turísticas e têm tendência para serem mais focados no papel de entretenimento do que no papel educacional. Mas estes museus são apenas alguns. Mesmo que as suas coleções não sejam tão famosas, contribuem para a promoção da identidade local e para a cultura e imagem das cidades (Cuccia & Rizzo, 2011).

Neste contexto, em muitos locais existe uma possibilidade de sobrevivência e obtenção de visibilidade para criar clusters culturais, que representam uma rede de museus e outras instituições privadas como as ONGs que trabalham com o intuito de criar diferentes tipos de produtos culturais (Hatton, 2012).

Em todo mundo, a concentração física dos museus está geralmente associada ao espaço público e combinado com outras instalações. A criação de distritos culturais e museus oferecem muitas vantagens, em primeiro lugar, é possível fazer uso de uma infraestrutura partilhada, incluindo o transporte público e as estradas de acesso. Em segundo lugar, um cluster conduz a uma maior visibilidade e a uma forte orientação para o aumento da diversidade e natureza momentânea da forma como as pessoas passam o seu tempo de lazer.

Outras cidades construíram, no entanto, mecanismos atuais de continuidade entre o espaço das tradições para a inovação, transformando o espaço urbano em identidade (Mihaila, 2012). É o caso de algumas cidades europeias que partiram de princípios comuns capazes de construir e sustentar um património material e imaterial através de vários métodos, mas também por meio de um estilo de vida especial (Richards & Palmer, 2010).

1.3 – As cidades “amigas” dos turistas.

As cidades possuem características específicas que são virtudes na visão de quem pratica turismo. Contam aqui, quatro das mais aceites qualidades das cidades que são: a alta densidade das estruturas, das pessoas, e das funcionalidades; a heterogeneidade social e cultural; a diversificada atividade económica; e, como vimos no ponto anterior, uma centralidade física dentro das redes regionais e interurbanas.

As cidades são centrais em muitas atividades turísticas. São destinos convenientes e com várias camadas para os viajantes, são influenciados pelos visitantes em termos de desenvolvimento económico, social e cultural (Edwards et al., 2008). De acordo com os autores, o termo urbano deve referir-se a “ambientes construídos, interativos, ocupados, propositadamente desenvolvidos para atender às necessidades de muitas partes interessadas” (p.1035).

Os centros urbanos são distintos das áreas rurais da população, são de maior volume e, muitas vezes, têm residentes mais diversificados que, para necessidades e desejos variados, vivem comparativamente próximos (Page e Hall, 2003).

As cidades geralmente são mais acessíveis aos visitantes do que as áreas rurais e com melhor infraestrutura de transporte e turismo. Além disso, devido à sua diversidade, as cidades são centros que oferecem uma variedade maior de razões para os turistas visitarem, incluindo negócios e cultura, e como portas para outros destinos regionais (Edwards et al., 2008; Page e Hall, 2003).

Frequentemente na área dos destinos urbanos, o número, a variedade e a dimensão das atrações primárias e secundárias é vasto. Uma característica particularmente distintiva do turismo no contexto urbano é que é apenas uma das muitas atividades económicas da cidade.

As cidades são, portanto, estruturas de si complexas e essa complexidade intensifica-se naquelas em que o turismo se desenvolve. Este, por sua vez, é moldado por elas, contribuindo também, desta forma, para as características específicas e a natureza do turismo urbano. Isto é, as cidades refletem-se no turismo, dando-lhe características que o separa de outros, particularmente daquele “tipo *resort*” em ambiente de costa ou de montanha. Nas cidades o turismo é uma função entre muitas, com os turistas partilhando e/ou competindo com os residentes e outros utilizadores, pelos muitos serviços espaços e amenidades. De notar ainda, que a cidade tem, no turismo, múltiplos papéis que se sobrepõem: é porta de saída, local de passagem, destino, fonte de turismo (Pearce, 2001). O turismo não pode, portanto, ser visto meramente como uma atividade que se desenvolve na cidade, é antes sua parte integrante.

Esta não é, no entanto, a visão dos decisores e, portanto, na prática, muitas vezes não é assim. Aqueles tendem a ver no turismo apenas um motor de desenvolvimento e

regeneração. Na atualidade, é cada vez mais frequente falar de desenvolvimento local baseado no turismo e são muitas as cidades que estão a protagonizar processos de recuperação e expansão económica, graças à extraordinária evolução que vive este sector. O turismo urbano constitui um dos segmentos da procura com maior tendência de aumento (Ejarque, 2005). Quando assim é, e é cada vez mais assim nas grandes cidades, estas são cada vez mais habitadas por uma população flutuante – os turistas e homens de negócios – cuja atração é, em grande medida, a razão dos esforços de restauração urbana (Limonad e Randolph, 2002).

A dificuldade em harmonizar o turismo e a vida da cidade não resulta exclusivamente das políticas urbanas adotadas. É que os turistas são (por natureza) visitantes temporários e desconhecem, portanto, frequentemente um destino em particular, mas uma vez num destino, muitos deles partilham interesses gerais e têm também em comum um tempo limitado à sua disposição. São fundamentalmente estas razões que tendem a resultar na agregação (*clustering*) à volta de atrações específicas que constam na promoção turística da cidade. A concentração de turistas em áreas limitadas fornece oportunidades de negócios tais como restauração e venda a retalho, mas resultam, frequentemente num congestionamento localizado (Laws e Pelley, 2000) que torna mais difícil a desejada integração da atividade turística.

Por oposição os residentes também contribuem para esta fusão do fenómeno turístico na cidade. Muitos (às vezes a maioria) são também utilizadores de atrações e de infraestruturas que, de resto, foram na generalidade desenvolvidas para fins não turísticos, e onde turistas e residentes convivem, portanto, nos mesmos espaços. Os turistas são assim incorporados (Limonad e Randolph, 2002), tornando-se desta forma parte intrínseca da cidade.

Outra razão para o sucesso do turismo urbano consiste no facto de o turista médio do século XXI não procurar o novo e o imprevisto antes desejar encontrar-se em locais e destinos em que se saiba mover e que contenham símbolos que lhe transmitam segurança e tranquilidade (Ejarque, 2005), ainda que tal não coincida exatamente com a ideia que cada turista faz de si próprio. Por isso, os turistas de centros urbanos que são por si, e segundo Boniface e Cooper (2009), grandes emissores de turistas, quando de visita a uma outra cidade, ainda que não a sua, sentem esse conforto que resulta de se saberem

movimentar no meio urbano. Dito de outra maneira, quando de visita a uma cidade, ainda que não conheçam aquela cidade em particular conhecem o modo como as cidades vivem.

Não é só devido à complexa e singular oferta que as cidades constituem, que o turismo urbano se consubstancia como uma forma única de turismo. Também nas motivações da procura, o turismo urbano se distingue. É que um significativo número de turistas em áreas urbanas está de visita por outra razão principal que não o lazer e que incluem negócios, conferências, compras e visitas a familiares e amigos.

Henriques (2003) na sua análise sobre a cidade enquanto destino de turismo urbano, para procurar sistematizar a procura turística urbana, adota uma classificação segundo a qual se identificam cinco modalidades neste tipo de turismo, tendo por base a motivação subjacente à visita às cidades:

- turismo de reencontro, que inclui muitas viagens que anualmente se realizam com o intuito de visitar familiares e amigos, particularmente em períodos festivos (natal, páscoa e celebrações familiares) fins de semana e férias;
- turismo de negócios (que inclui o turismo de congressos);
- turismo de eventos, motivado por acontecimentos ocasionais, sujeitos a uma certa periodicidade, ou mesmo excepcionais, sobretudo se de natureza cultural ou desportiva;
- turismo comercial, motivado pelas compras;
- turismo de recreio que abarca as restantes viagens desenvolvidas no quadro dos tempos livres e por razões que se prendam com o lazer, a fruição ou o descanso.

Como as diferentes modalidades não geram em todos os casos os mesmos tempos de estadia, o mesmo autor apresenta uma tabela que relaciona os tempos de estadia e as distâncias que os turistas percorrerem em cada modalidade apresentada. Dito de outra maneira, o autor relaciona numa tabela diferentes modalidades segundo duas condicionantes: a duração e o alcance da viagem (tabela 1.1).

Tabela 1.1 - Modalidades de turismo na cidade/tipos de turista

		Duração da estada		
		Excursões	Estadas Curtas	Férias
Alcance da Viagem	Deslocações sub-regionais	Turismo de recreio Turismo comercial Turismo de eventos		
	Deslocações inter-regionais	Turismo Comercial Turismo de eventos	Turismo de recreio Turismo de reencontro Turismo de negócios Turismo comercial Turismo de eventos	Turismo de recreio Turismo de reencontro
	Deslocações-internacionais		Turismo de recreio Turismo de negócios Turismo de eventos	Turismo de recreio Turismo de reencontro

Fonte: Henriques, 2003

As políticas de planeamento e mesmo as operações de gestão diária das atividades turísticas tornam-se mais complexas pela necessidade de relacionar o turismo e uma multiplicidade de organizações públicas e comerciais, sendo que estas têm diferentes níveis de envolvimento com o turismo nas zonas urbanas (Eduards, et al., 2008). Historicamente o turismo mostrou a sua grande flexibilidade e versatilidade, ocupou posições relevantes nas economias locais e soube satisfazer e adaptar-se à procura do constante fluxo das pessoas. O objetivo da promoção turística é, em parte, para impulsionar a cidade, noutra, para revitalizar a cidade e, noutra ainda, para a regeneração física de algumas áreas (Smith, 2003).

A cidade é, portanto, tão relevante no processo turístico que é, como se viu, simultaneamente zona emissora, zona recetora e rota de trânsito, os três componentes que Leiper (2004) identificou como os constituintes do sistema turístico.

1.4 – Classificação das cidades segundo o seu papel cultural

Há muitos tipos de cidades identificáveis e cada uma tem assinaláveis diferenças nas suas capacidades, no que nelas representa o turismo e no papel que reservam à cultura, sendo que as atividades relacionadas com a cultura constituem parte integrante da atividade

turística para grande parte dos turistas urbanos. A cultura tem-se tornado uma fonte elementar a partir da qual temas e narrativas (essenciais à criação dos lugares) podem derivar, sendo frequentemente vistos como os aspetos físicos de ligação da cultura viva (Richards e Wilson, 2006). Tem também sido argumentado que a cultura é a fonte da atração urbana, sendo que a relação custo/benefício bem como as políticas de planeamento não são iguais em todas as circunstâncias. Para melhor poder avaliar o fenómeno Ashword (1995) considera os seguintes casos urbanos:

- os maiores exemplos metropolitanos têm uma enorme concentração de recursos culturais e o grosso do investimento em novas infraestruturas. Tais cidades recebem a maior parte dos turistas culturais, porém, dentro de uma larga, variada e, conseqüentemente, flexível, estrutura económica e social. As funções locais, nacionais e internacionais tornam-se indistinguíveis. São os maiores ímanes culturais e simultaneamente são guardiões do património mundial e acomodam largos fluxos de visitantes. Tais cidades estão presas à sua primordial função de turismo cultural e têm pouca flexibilidade local;
- as cidades de tamanho médio, multifuncionais, multigeracionais que representam o ambiente em que vivem a maior parte dos europeus, as quais têm o mais vasto e livre alcance de escolhas em relação ao papel que pretendem que a cultura desempenhe;
- as pequenas, mas quase perfeitas “pérolas” culturais cujo papel cultural é inevitável, imposto e quase monopolista.

Apesar desta classificação é de esperar que significativas diferenças que sejam prováveis nas políticas de gestão em cada uma destas categorias, e também que seja pouco provável que lições de gestão que se possam retirar de alguns casos sejam transferíveis em tais grupos. De resto, de acordo com a sua dimensão, na maioria dos casos, as cidades têm capacidade para proporcionar diferentes tipos de oferta cultural. Ainda mais na Europa em que a diversidade e valor patrimonial de cidades de muito pequena escala impera. A European Travel Commission (ETC) de forma a estruturar o modo como as cidades podem ser vistas enquanto destinos para turismo cultural, foi mais longe do que a mera divisão das cidades por dimensão e desenvolveu uma grelha baseada no produto (cultural) predominante de um lugar e no tipo de lugar, tais como aldeias, pequenas cidades grandes cidades e metrópoles que se mostra na tabela seguinte (tabela 1.2):

Tabela 1.2 - Classificação de aglomerados populacionais e dos seus produtos

Tipo de lugar Categoria de produto	Aldeias	Cidades	Grandes Cidades	Metrópoles
	Cluster 1	Cluster 2		
Património		Cluster 3	Cluster 4	
Património + Artes			Cluster 5	Cluster 6
Património+ Artes+ Indústrias Criativas				

Fonte: ETC (2005)

Porque os processos de crescimento turístico têm como consequência positiva um aumento do peso relativo que o turismo tem na economia local (Garcia, 2002), a política cultural urbana pode ser usada para mercantilização da cultura como forma de suportar novas atividades económicas, para servir como instrumento catalisador na regeneração física e na revitalização económica, para impulsionar amenidades que melhorem a posição competitiva e desenvolver identidades locais passíveis de serem promovidas externamente para atrair pessoas, empresas e investimentos e, internamente, promover a consciência cívica e o orgulho de desenvolver redes extra urbanas (Ashworth, 1995).

O processo de globalização e a competição entre as cidades parecem conduzir a um aumento da reprodução das atrações culturais e ao aumento da mercantilização do produto turismo cultural. À medida que cidades e regiões procuram soluções para este problema numa variedade de estratégias que procuram adicionar valor, diversificar e animar o turista bem como o produto cultural, o dilema é que tal diversificação de estratégias parece fazer, por si própria, tender a convergir e em se tornar sujeita à reprodução em série. Surgem as noções de *MCDonandização* ou *Disneificação* dos destinos. A forma como as cidades se procuram reinventar para evitar serem indiferenciadas de muitas outras, tendem a assemelhar-se e, uma vez que as estratégias são as mesmas, os efeitos a que conduzem são semelhantes (Richards e Wilson, 2006).

As cidades europeias, sejam elas de maior ou menor dimensão, na sua grande maioria, encaixam ainda assim no segundo tipo antes descrito. Na Europa, os dados da ETC (2005), e baseados na informação dos seus membros, concomitantemente membros do Marketing para as Cidades Europeias no Marketing-Information-System for Tourism

Managers (TourMIS) no ano de 2006, ao contrário do que acontecia no ano de 2004, segundo as mesmas fontes, mostram uma melhor performance para as cidades do que para os países em que se inserem, tanto no que diz respeito a chegadas como em noites de estadia. Aqui é necessário dizer que embora esta seja a tendência medida é certo que há dificuldades em obter dados das cidades (apenas 30 em 24 países no ano de 2006).

As cidades fornecem um espaço de trabalho ideal para os artistas e gestores culturais, e o local onde a economia prospera, estabelece uma relação simbólica com a cultura. A cultura gera economia substancial intangível ou não pecuniária. Tem uma função suave de animação e melhoria da qualidade de vida, que representa um elemento cada vez mais importante da competitividade de uma cidade (Barrera-Fernandez et al., 2016).

Os novos significados e valores simbólicos tornam-se elementos para os conceitos de produção inovadores e processos. Uma cidade pode apresentar-se como um local ideal para pessoas e empresas, e um destino cultural preferido para turistas, a sua singular e original cultura mix pode tornar-se uma marca reconhecível (Barrera-Fernandez et al., 2016; Williams & Ponsford, 2009).

A cultura pode contribuir para um desenvolvimento mais equilibrado e sustentável do desenvolvimento urbano. A cultura é parte integrante dos projetos de revitalização urbana em áreas degradadas em todo o mundo desenvolvido. Esta fornece uma ótima oportunidade para o desenvolvimento pessoal e a interação social entre os grupos mais fracos, e disponibiliza aos excluídos a oportunidade de iniciarem-se profissionalmente.

Numa época em que as sociedades tendem a se tornar multiculturais, identidades e modos de vida se confrontam. Na cidade multicultural a cultura pode ser a alavanca que estimula o orgulho, o desenvolvimento pessoal e a autorrealização para as minorias, ao mesmo tempo que pode ser uma ponte entre diferentes grupos. Por esta razão, o desenvolvimento e planeamento cultural são considerados estratégias valiosas para acelerar os processos de crescimento urbano e/ou regeneração. As cidades investem em instalações culturais e eventos, na preservação do seu património histórico, para efetuar uma transição para uma economia pós-industrial baseada em serviços avançados e alta qualidade do ambiente urbano.

A atividade cultural nas cidades é impulsionada pela presença de infraestruturas como o Rijksmuseum (fig. 2) e o Concertgebouw (fig. 3) de Amesterdão, e Albertina e o

Musikverein em Viena. Estas instituições nacionais são a casa de orquestras mundialmente famosas e coleções que se envolvem em produções de alta qualidade, para o lazer e entretenimento de locais, cumprindo uma dupla missão nas cidades, de centros educacionais e atrações turísticas.

Figura 2 - Rijksmuseum de Amsterdão



Figura 3 - Concertgebouw de Amsterdão



Por outro lado, o Bolzano e Klaipeda são principalmente conhecidos pelo ambiente natural em que estão inseridos, mas podem contar com instalações culturais de última geração para artes cênicas, museus e dois conservatórios importantes que alimentam a tradição musical da cidade.

Amsterdão é vista como uma cidade de tolerância, criatividade e participação, com altos padrões culturais e onde a base está no intangível em vez dos bens culturais tangíveis.

Haia é uma cidade multicultural que abriga importantes organizações nacionais e instituições internacionais. Edimburgo é a “cidade dos festivais”, mas também, mais recentemente, a cidade da literatura e uma vitrine de reabilitação que aloja “estilos de vida pós-modernos” emergentes em Leith. Eindhoven tem um ambiente de negócios jovem e inovador e tem potencial para se tornar um centro tecnológico criativo.

Os visitantes culturais estão a tornar-se cada vez mais diversificados, mais cuidadosos com a qualidade e originalidade e, mais importante, estão a explorar ativamente em busca do “novo”, ajudados pela nova comunicação e tecnologias digitais que criam um paradigma de envolvimento mútuo entre os convidados e os lugares. Este aspeto, leva-os aos destinos mais dinâmicos e mutáveis da arte e da sociedade do conhecimento: os tradicionais centros culturais do século XX, como Londres, Paris, Amsterdão, mas também, e a passos acelerados, Barcelona, Berlim, Milão, Moscou, Xangai.

Para além do turismo, a cultura e a criatividade também podem estimular os residentes locais e melhorar a sua qualidade de vida. A cultura pode ser pensada como um serviço entregue à comunidade, ou como um elemento atmosférico que torna a vida numa cidade específica mais agradável, interessante e gratificante para qualquer residente ou para os grupos específicos.

O governo da cidade pode utilizar a cultura como forma de ajustar e aumentar os serviços e as atividades culturais, ou melhorar e estabilizar o clima cultural da cidade, na esperança de atrair novos residentes. A cultura como investimento social acaba por ter importantes efeitos e uma sociedade mais aberta e justa é vista por autores importantes como Florida (2012) como o terreno mais fértil para uma geração sustentável de bem-estar através do crescimento económico.

Florida (2012) define como os membros da classe criativa, os que estão empregados em ocupações e que estão associados com a “criação de novas formas significativas”. Florida (2012) rejeitou a opção de definir a classe criativa em termos de capital humano, apontando que nem todas os graduados trabalham em ocupações criativas.

Florida (2002, 2012)³ sustentou que as cidades que falham em atrair, manter e facilitar as atividades da classe criativa têm muito menos probabilidade de atingir altos níveis de

³ Florida (2012) observou, no entanto, que muito poucos empregos em fábricas oferecem muitas oportunidades para a expressão da criatividade humana.

prosperidade e crescimento económico e gerar uma base tributária elevada. Os membros da classe criativa, especialmente aqueles cujo trabalho é "super criativo" (por exemplo, software designers) tendem a prosperar em cidades constituídas por uma infraestrutura tecnológica avançada (por exemplo, grandes universidades e institutos de pesquisa) e um clima de povo que conduz à criatividade. Assim, as cidades com um clima de criatividade de pessoas que são culturalmente tolerantes e diversificados, tornando assim pessoas criativas em geral, e inovadores criativos e excêntricos em particular, sentem-se bem-vindos (por exemplo, excêntricos como Steve Jobs).

A abordagem de classe criativa de Florida para o desenvolvimento económico urbano tem sido geralmente bem recebida por políticos urbanos nos EUA, Canadá e Europa Ocidental, e tornou-se parte integrante da formulação de políticas urbanas em nações em todo o mundo ocidental. Na maioria dos casos, esta abordagem informou e ampliou os esforços existentes de cidades para oferecer ambientes culturalmente estimulantes para a produção e consumo criativos. Na década de 1970, várias cidades já tinham adotado "agendas de criatividade" projetado para atrair aqueles que a Florida (2002) mais tarde chamou de classe criativa (Evans, 2005; Peck, 2005; Bontje e Musterd, 2009; Grodach, 2011).

Os esforços das cidades para melhorar seus ambientes criativos geralmente se concentram em projetos de grande escala, de cima para baixo, como novos museus e centros culturais, mas também incluiu o apoio a projetos de pequena escala que incentivam a arte e a cultura para florescer em bairros que podem ser percorridos a pé e de uso misto (Borrap 2014).

Através dos seus escritos e atividades de consultoria, Florida (2011) incentivou as cidades a oferecerem novos (ou adicionais) esforços de pequena escala baseados na vizinhança. E, também tem incentivado as cidades a melhorar os seus climas criativos, oferecendo uma atmosfera de tolerância (por exemplo, apoiando os direitos dos homossexuais e acolhendo imigrantes), e encontrando novas maneiras de se promover como cidades criativas (Florida, 2011).

1.5 – O turismo como função das cidades históricas

O papel que o turismo desempenha na vida e na reabilitação das cidades históricas é tema recorrente. É assim por todo o mundo, mas particularmente na Europa onde a procura

turística é mais forte e simultaneamente a capacidade de carga psicológica (dos turistas que não querem ver a sua experiência estragada) e social (a capacidade de os residentes tolerarem os turistas) é mais sensível. Se por um lado, o aumento da procura turística, particularmente nas cidades históricas, conduziu a uma ação reativa ao problema de como lidar com o aumento de visitantes, situação que é vivida particularmente na Europa; por outro, muitas políticas urbanas têm neste século incorporado uma crescente atitude pró-ativa em relação ao turismo, que é visto, já desde há bastante tempo, como um sector estratégico da revitalização urbana (Pearce, 2001), ainda que se discuta em que medida deva ser o objetivo liderante do processo.

As motivações por detrás de projetos turísticos variam largamente. Contudo, os projetos de desenvolvimento urbano constituem na maioria das vezes projetos de oportunidade no que aos projetos turísticos diz respeito. A preocupação pela preservação e conservação de prédios particulares é frequentemente a motivação inicial que potencia a determinação da cidade em desenvolver a sua indústria turística e para isso iniciar um programa de desenvolvimento turístico (Smith, 2003).

Independentemente da forma como se encare o turismo das cidades é de salientar três características do turismo urbano (Inskep, 1991):

- as atividades turísticas das cidades existem enquadradas dentro de uma realidade turística mais vasta, regional e nacional seja ela organizacional, de imagem, de comportamento dos visitantes ou de recursos turísticos, onde a zona urbana central ocupa uma posição pivot dentro das redes regionais mais vastas;
- as cidades existem ligadas em rede, independentemente do seu contexto nacional e regional;
- o turismo das cidades é dominado pela variedade de equipamentos e experiências que oferece.

Considerar a importância dos museus no planeamento do desenvolvimento turístico da cidade é fundamental, tanto mais que as atrações turísticas urbanas tais como *heritage sites* ou outros lugares históricos e teatros já existem num dado lugar e o planeamento (aceite como um aspeto da gestão de recursos operações e desenvolvimento turístico) tem de ter em conta estes pontos já fixados.

A função criativa e inovadora dos museus começou a desenvolver-se como uma importante ferramenta do desenvolvimento regional. O desejo de visitar um determinado museu irá transformar os visitantes em turistas para a cidade onde o museu está localizado e oferecerá a possibilidade de visitar outras rotas e locais culturais e patrimoniais (Christen & Akram, 2017).

Um papel muito importante que os museus desempenham é o fato de que estes podem tornar-se símbolos regionais da cidade. Assim, a relação entre os museus e as cidades pode ser simbólica. Um museu inovador e criativo bem desenvolvido em diferentes regiões pode criar um catalisador de economias culturais aglomeradas no património e ao nível do turismo cultural (Fiona, 2015).

Como podemos ver na figura 4 o impacto indireto dos museus pode consistir em:

Figura 4 - Impacto indireto dos museus no turismo



Gasto do visitante: os museus e o turismo de património são considerados como um motivador chave para as visitas. A evidência da pesquisa é mais forte no que se relaciona com o impacto económico dos museus, via herança e turismo de cultura, e gastos por viajantes. Os estudos destacam maior importância para as economias locais de atrair visitantes de outros lugares nos seus países (Lindqvist, 2012).

Aquisição: os museus tendem a favorecer e apoiar os fornecedores locais, incentivando os produtos verdes de fornecedores (Manneby, 2010).

Regeneração Local: as revisões e estudos de literatura mostram que as autoridades locais exploraram o valor da cultura e concluíram que o desenvolvimento económico surgiu como a principal razão para financiar a cultura e os museus. Os museus podem desempenhar vários papéis na economia regional, desenvolvimento, regeneração e desenvolvimento de estratégias. Desenvolvimentos baseados em locais e os esforços de criação de locais podem fornecer uma sensação de destino do local para atrair visitantes.

Assim, os museus oferecem uma sensação de identidade e autenticidade que é considerada uma chave para os projetos de desenvolvimento (Hosagrahar, 2013).

Suporte Empresarial: os estudos mostram uma relação significativa entre os museus e empresas locais associadas ao fornecimento de bens e serviços locais, bem como iniciativas de regeneração baseadas em locais (Lambert, 2014).

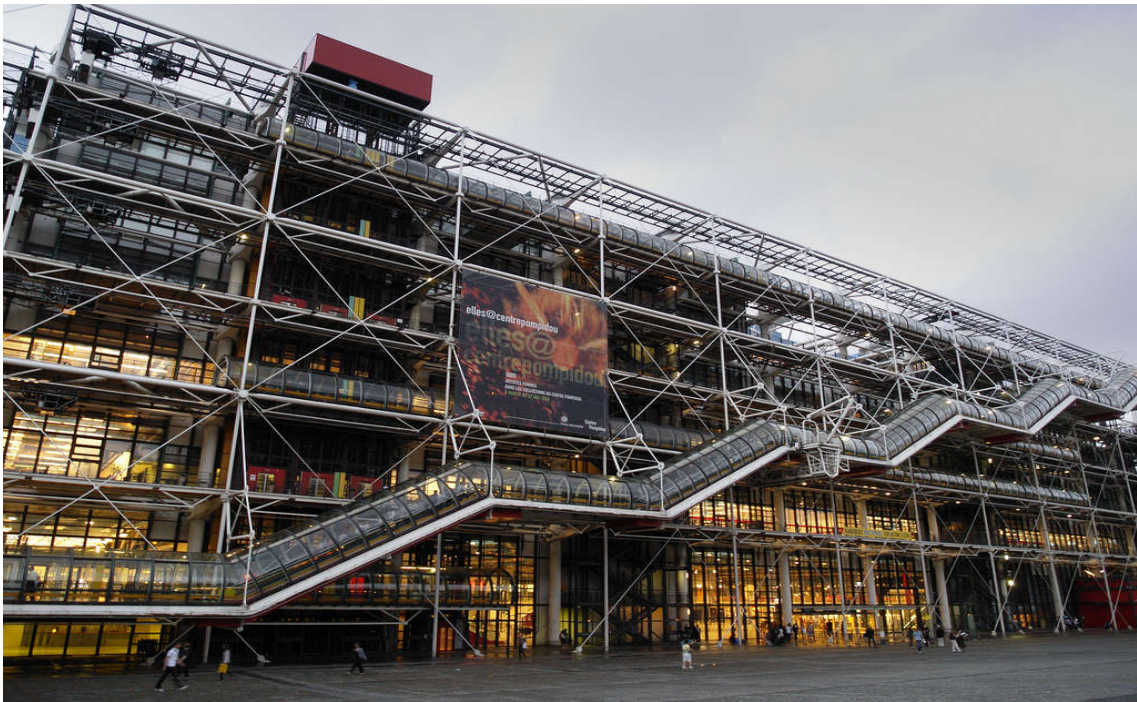
As cidades investem recursos consideráveis para promover a sua cultura num ambiente global intensamente competitivo. Para este fim, o marketing de experiências tornou-se essencial para formar as cidades atraentes e desta forma atrair os visitantes (Jenson, 2005).

As experiências que são divulgadas estão associadas a uma grande variedade de sites, incluindo estádios, música, parques temáticos, mercados de festivais, parques de lazer, museus de arte, que incluem o planeamento urbano, distinção gastronómica ou outras atrações culturais (Foster, 2011).

As cidades procuram apelar para os turistas, promovendo a infraestrutura cultural existente e podem construir recintos urbanos que combinem com as instituições culturais, zonas comerciais e alojamento de luxo (Klingmann, 2010).

Os museus tiveram uma influência significativa na marca, design e orientação de experiências. Um dos marcos neste tipo de marketing de lugar é o Centro Georges Pompidou de Renzo Piano em Paris (fig. 5), que anunciou um momento importante na transição dos museus da instituição didática para o centro de experiência centrada no turismo e abriu a era dos edifícios projetados para atrair o público (Edgers, 2014).

Figura 5 - Centro Georges Pompidou de Renzo Piano em Paris



Este edifício atraiu milhões de turistas e foi um catalisador para a regeneração urbana e a gradual gentrificação da área de Marais em Paris. O Pompidou serviu para simbolizar os valores da cultura pós-moderna e a sua dedicação ao lazer, entretenimento e valores da experiência e estilo de vida.

De igual modo, a sustentabilidade do turismo de património depende de vários atributos bem-sucedidos. As diferentes práticas culturais de cada país e região em todo o mundo está entre os principais fatores que contribuem para o turismo de património (Kelly, 2009).

Cada país possui as suas próprias tradições culturais únicas ao nível local, regional e internacional. Esta singularidade fornece diferentes graus de conexão emocional com os visitantes (Sheng & Lo, 2010). Além de que, é um elemento experiencial que os visitantes ganham ao visitar os locais de património como os museus.

Muitas vezes, este tipo de visita torna-se popular entre os visitantes devido à sua capacidade de expor as diversas situações que lhes fornecem recordações inestimáveis. Para garantir a sustentabilidade dos locais, a estratégia é incluir a capacidade de

identificar o mercado-alvo, criar valores adicionais para os novos visitantes (Sheng e Lo, 2010).

1.5.1 – O turismo como fator influenciador dos museus

O turismo sempre produziu impacto na cidade, principalmente nos centros históricos. Este tópico formou a base da linha de pesquisa bem-estabelecida com grandes contribuições desde a década de 1980.

As estratégias dos museus são elogiadas por serem consideradas benéficas para a população local e para os turistas culturais, ou seja, uma visita a um museu torna-se uma experiência única para o turista e incentiva visitas repetidas de mais consumidores locais.

Na década de 1990, a American Association of Museums descobriu que os turistas que visitavam os museus gastavam quase o dobro durante a sua viagem do que aqueles que não visitaram um museu, que identificou que especificamente torna o turismo cultural mais desejável do ponto de vista económico (Bertacchini et al., 2018).

O renovado interesse pela cultura aumentou a atenção dada aos museus e estimulou o seu crescimento e construção. Grodach (2008) identifica dois períodos principais de construção. O primeiro período ocorreu na década de 1980, inspirado em parte pelo moderno Pompidou no Centro em Paris. A sua inauguração em 1977 “demonstrou o sucesso popular de um destino multifuncional e cultural relativamente informal e eclético” para o comércio de turismo de uma cidade (Grodach, 2008, p.196). O segundo período ocorreu quase duas décadas depois, com a construção do Guggenheim Bilbao (Grodach, 2008).

O turismo patrimonial também teve um impacto importante nos museus. Viajar sempre foi importante na história dos museus. Muitas instituições podem investigar facilmente as origens das coleções de “*souvenirs*”, de viajantes, exploradores e conquistadores (Harrison, 1997). Os museus atuam como intérpretes, mediadores e "corretores culturais" para oferecer experiências e combinar as necessidades dos usuários e produtores. Podem atuar como “guias turísticos essenciais para a história e geografia das cidades ou nações que representam [e] servem como representações ou condensações da geografia e da história de uma área ou época” (Graburn, 1998, p.14).

Por outro lado, muitos autores reconheceram os desafios associados ao turismo, acolhendo o potencial económico que os acompanha e veem o potencial dos museus para compreender e conhecer melhor toda a sociedade por meio dos seus visitantes, e argumentam que existe necessidade da existência de utilizadores mais envolvidos em vez de atrair um maior número de visitantes (Andersen et al., 2017).

1.5.2 – Turismo urbano e os *short-breaks*

O turismo de curta duração, ou de *Short Break*, é uma forma completamente instituída de turismo na Europa cujos cidadãos mostram uma marcada tendência para efetuar férias estivais mais curtas complementadas com várias saídas, repartidas ao longo do ano. Quando os europeus começaram a optar por duas ou três saídas curtas independentemente das “férias grandes” o mundo do turismo mudou (Ejarque, 2005).

A OMT (Organização Mundial do Turismo) em 2012 refere-se ao turismo urbano como *viagens realizadas por viajantes às cidades ou sítios com elevada densidade populacional. A duração destas viagens é normalmente curta (um a três dias) podendo por isso dizer-se também que o turismo urbano está muito ligado ao mercado de turismo short – breaks.*

Para este modelo de turismo contribuiu decisivamente o conceito *low-cost*, divulgado não só não Europa, mas por todo o mundo, e do qual as companhias aéreas são o lado mais visível, mas também é indissociável da hotelaria económica (Abrantes, 2014).

Uma parte deste turismo é, portanto, simultaneamente *Short Break* e turismo urbano e este, por seu lado, constitui um dos segmentos da procura turística com maior tendência de crescimento nos últimos anos.

É fácil de compreender que a cidade com a sua vasta oferta e elementos de interesse como monumentos, restaurantes, serviços e comércio, oferece aos turistas um leque mais amplo de possibilidades e sugestões.

Nos dias de hoje as viagens de curta duração representam 20% do total de deslocações ao estrangeiro dos Europeus. Segundo a European Tourism Cities (ETC, 2013) o aumento

médio anual no continente das viagens a cidades que são tecnicamente designadas de *city-breaks*, tem sido nos últimos anos de 3% com uma estada média de 2,3 noites por pessoa.

Em 2013, 57,2% das viagens de turismo que os residentes da UE fizeram, foram curtas, um máximo de três dormidas (ver Tabela 1.3). Mais de três em cada quatro viagens realizadas pelos residentes da Letónia e Finlândia, foram viagens curtas. Apenas em seis Estados-Membros, o número de viagens longas excedeu o número de viagens curtas: Grécia (70,0%), (Bélgica (62,7%), Luxemburgo (55,9%), Itália (52,3%), Chipre (51,5%) e Malta (51,3%).

Entre os 57,2% das viagens curtas, 18,8% de todas as viagens de turismo envolviam apenas uma pernoita, 25,2% incluiu duas dormidas e 13,2% incluiu três dormidas (não mostrados na tabela 1.3). Tomados em conjunto com o 25,5% das viagens com duração de quatro a sete noites, uma quota dominante do 82,7% de todas as viagens realizadas em 2013 durou um máximo de uma semana (dentro do segmento de viagens para fins profissionais essa participação subiu para 92,9%). Apenas 5,8% de todas as viagens eram mais de duas semanas (tabela 1.3).

Tabela 1. 3 - Número de noite de estadia dos turistas da União Europeia

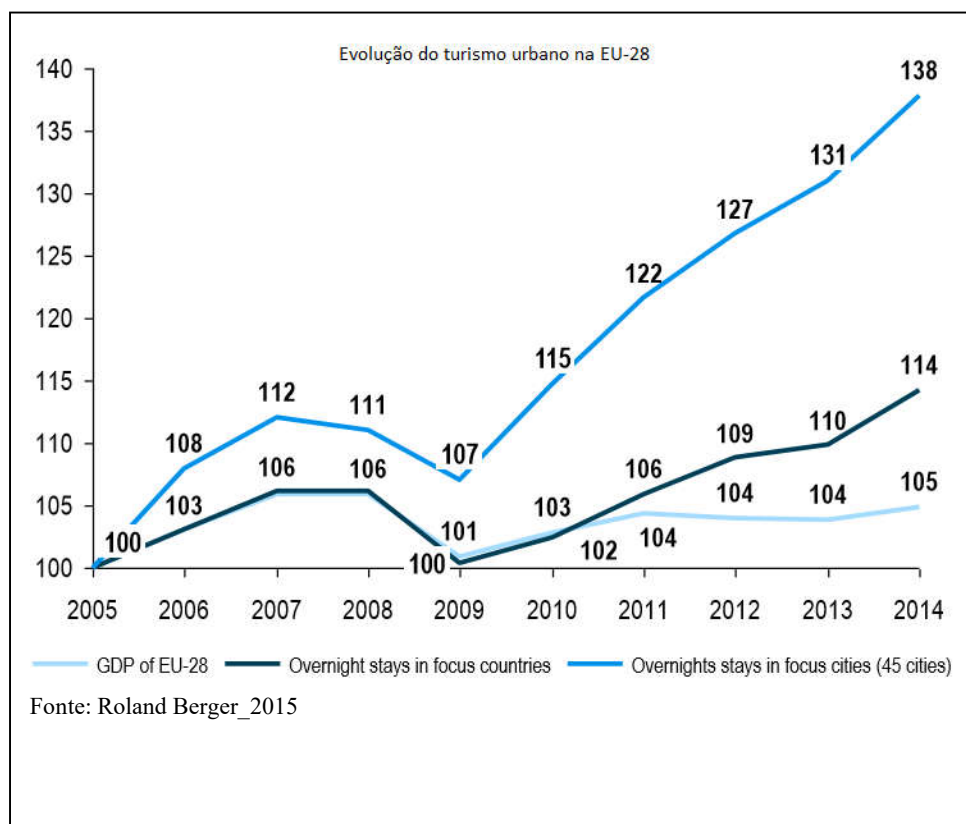
	Viagens milhares	Duração das estadias (% do total)					
		1 a 3 noites	4 a 7 noites	8 a 14 noites	15 a 28 noites	29 a 91 noites	92 ou mais noites
Todas as viagens	1 177 349	52,7	25,5	11,5	4,3	1,4	0,1
Viagens domésticas	886 525	67	21,7	7,6	2,7	0,9	0
Viagens internacionais	290 824	27,3	37,1	23,3	9,2	2,9	0,2
Viagens pessoais	1 040 928	52,2	26,2	12,4	4,7	1,5	0,1
Viagens profissionais	136 421	72,6	20,3	4,3	1,7	1	0,1

Nota: Devido aos arredondamentos podem ocorrer desvios entre totais e subtotais dados EU 28, estatísticas de 27 e estimativas suecas

Fonte: Eurostat (2015)

A evolução do turismo urbano pode também ser avaliado a partir do gráfico 1.1

Gráfico 1.1 - Taxa de crescimento anual composta do turismo urbano na UE 2005-2014



Note-se a diferença de evolução entre o produto nacional bruto, o produto turístico e o produto do turismo urbano e a forma como particularmente a partir de 2009 o índice do turismo urbano dispara de 6 pontos acima do produto turístico nesse ano para 24 pontos acima em 2014. Em 2018 os mesmos consultores produziram um estudo que indica que os city break são um negócio em extensão em que o número de noites de turistas a visitar países estrangeiros cresceu 26% nos 10 anos anteriores o número de noites passadas em cidades nesses países cresceu ao dobro do ritmo, o que mantém e acentua a tendência mostrada no gráfico. (Urban tourism: Proactive planning and long-term strategies can ward off negative consequences of overtourism, 2018).

1.5.3 – Dimensão cultural do turismo urbano

Entre as motivações que levam os turistas europeus a viajar, constata-se que a busca de sol e mar continua a ser a razão predominante. Ainda assim há uma tendência para a

redução deste segmento quando comparado com décadas anteriores. As razões desta alteração não obedecem tanto ao facto de os destinos de praia serem menos procurados, mas antes à multiplicação de segundas e terceiras viagens a que já foi feita referência e que levam os visitantes a experimentar outros produtos turísticos como o turismo urbano, o turismo cultural ou o turismo desportivo. Mesmo num país, como Portugal, onde o turismo de sol e mar têm uma importância determinante, as atrações culturais, em geral, e patrimoniais, em particular, têm ganho protagonismo. Para tal contribuem as consistentes tendências do turismo, particularmente do turismo europeu, enumeradas por Boniface e Cooper (2005), segundo os quais as férias tradicionais de sol mar e praia são cada vez menos populares e que, em contrapartida, os europeus viajam cada vez mais, mas em viagens mais curtas na procura de turismo cultural e *City Short-breaks*. Por estas razões as atrações patrimoniais têm-se tornado um importante recurso turístico para muitos destinos de férias sem praia (Prentice, 1993).

Os turistas de turismo urbano, *city-breaks* incluídos, como se viu anteriormente, realizam este tipo de turismo na procura da oferta diversificada que as cidades têm para oferecer. Nesse sentido os produtos culturais aparecem uns, os patrimoniais, como parte da atração às cidades e os outros, os artísticos, como animação turística destes destinos. Os segundos têm com a responsabilidade de cumprir diversos objetivos como sendo o combate à sazonalidade, o aumento do período de estadia, o aumento das despesas por turista, e a fidelização de clientes (Hughes, 2013).

O turismo urbano representava, em 2014, segundo as estatísticas de turismo do Eurostat, dos 2680 milhões de dormidas em estabelecimentos hoteleiros na EU, 33,8 % foram em grandes cidades, 30% em cidades e zonas suburbanas e 36,1% em zonas rurais. Se tivermos, no entanto, em conta que as cidades apenas garantem 22,4% da capacidade hoteleira isto sugere uma mais elevada taxa de ocupação, a que não podem ser estranhos os short-breaks (ainda que também o turismo de negócios igualmente distribuído pelo ano inteiro seja também de considerar). Só que neste a oferta cultural diversificada e de qualidade é indispensável para um centro urbano constituir possibilidade válida junto da procura. Faz então todo o sentido falar de um turismo cultural urbano.

Na volta deste século o aumento exponencial da vontade de consumo de turismo cultural urbano tornou-se um problema que tem forçado os decisores a procurarem desenhar

políticas e tomar medidas que se destinam a organizar e controlar a forma como os turistas procedem a esse consumo de forma a que seja lucrativo e possível de prever.

Os bairros culturais hoje estão presentes em imensas cidades e não apenas nas grandes metrópoles, mas também nas outras, as de tamanho médio e as pequenas, e muito preservadas, cidades culturais. Nestes bairros ou zonas são promovidas diversas atividades que envolvem visitas a museus, galerias espetáculos, festivais, eventos de diversos tipos, mas também festivais de rua, dinamização de turismo de compras, instalação de hotéis, restaurantes e até a sinalização destinada aos turistas.

Estes espaços são planeados, organizados e rentáveis, contribuem para reduzir o impacto do turismo e podem contribuir para uma sã convivência entre turistas e residentes. Pela negativa, porém, tal planeamento diminui a identidade própria de cada cidade banalizando a cultura e igualizando os centros urbanos um pouco por todo o mundo. Esta modificação é mais bem combatida se a zona não for especificamente criada para o efeito, mas é especialmente combatida pelas características das populações locais e da sua interação com os turistas.

As cidades históricas formam uma parte essencial do mercado da cultura de turismo urbano. Os centros históricos desatacam-se no sistema urbano pela sua história e valores culturais. Algumas cidades da Europa como Toledo e Sevilha são destinos tradicionais de património e desenvolvimento e atraem mais de um milhão de visitantes por ano.

Desde meados dos anos 80 que têm sido feitos esforços consideráveis no que diz respeito à recuperação do património e adaptação dos recursos culturais como produtos turísticos. O lançamento dos planos para a revitalização do turismo, que eram instrumentos resultantes de acordos multiníveis entre o governo central, comunidades autónomas e conselhos locais, tornaram possível que o turismo, cultura e a economia interaja com as estratégias urbanas (Gravari-Barbas e Jacquot, 2013).

Durante a maior parte do século XX o turismo e a cultura foram vistos como aspetos amplamente separados dos destinos. Os recursos culturais foram vistos como parte do património cultural dos destinos, em grande parte relacionado com a educação da população local e o apoio de identidades culturais locais ou nacionais.

O turismo, por outro lado, foi amplamente visto como uma atividade relacionada ao lazer e separado da vida quotidiana e da cultura da população local. O turismo mudou

gradualmente para o final do século, como o papel ativo da cultura para atrair turistas e tornar-se mais óbvio. Em particular, a partir dos anos 1980, o turismo tornou-se uma importante fonte de desenvolvimento económico para muitos destinos.

Desde as iniciativas pioneiras no início dos anos 90 o número de cidades que promoveram os planos de revitalização e excelência no turismo aumentou significativamente. A formulação e a implementação destes planos significaram uma mudança nos modelos utilizados na política de turismo (Galla, 2012).

Com referência a cidades históricas, destacam-se alguns aspetos como a ênfase dada ao planeamento no destino, a adoção de uma filosofia de planeamento estratégico em relação ao desenvolvimento turístico, o reconhecimento do papel central desempenhado pela administração local, a existência de orçamentos específicos, a criação de órgãos específicos para a gestão de planos e a busca por um modelo de cooperação público-privada para melhorar o turismo de forma integrada (Garcia & Calle, 2005).

A relação entre a cidade, cultura e turismo é antiga e tem demonstrado menor coexistência e antagonismo entre os vários elementos. De acordo com Du Cluzeau (2013, p.7), “até à passagem do século XX, o turismo era de natureza cultural”.

De acordo com Laroche e Hermet (2010) no século XIX, a receita do evento urbano-turístico oferecia várias atrações e permitiu uma visão mais ampla da cidade, a qual era abandonada em favor da urbanização em massa, como as praias, e facilitando a fuga da cidade.

O turismo urbano tornou-se uma forma mais elitista centrada nas atrações históricas e patrimoniais. Por isso, o turismo (no seu expansionismo espacial e mercadológico) constituiu um perigo para a cidade histórica.

Desde o desenvolvimento do turismo moderno, existiram três movimentos que induziram a três tipos de benefícios (Burnet e Kadri, 2014): a) nos séculos XIX e XX é uma prática cultural elitista e de entretenimento urbano, favorecendo as classes ricas e ociosas; b) a apropriação do turismo social, bem como o desenvolvimento deste último, como ferramenta estratégica e planeamento; c) no final do século XX e início do século XXI, uma nova atratividade da cidade é favorecida pela renovação urbana dos espaços após a crise industrial, assegurando assim, o envolvimento de pessoas no turismo e a inserção de visitantes na vida quotidiana da metrópole (Kadri e Khomsi, 2017).

O turismo metropolitano é uma forma de turismo pós-moderno relacionado com a transformação das cidades, que apresentam uma variedade caracterizada pela arquitetura, audácia, a enormidade do equipamento e a promoção do turismo de territórios (Kadri e Pilette, 2017).

Se o turismo urbano europeu é mais cultural, centrado no passado histórico e um objeto cultural, o turismo metropolitano integra o turismo urbano tradicional (cultural e produtos naturais), mas também a realidade urbana e social diária. O turismo metropolitano reflete então “[...] por um lado, a predominância das metrópoles na Organização dos territórios e, por outro lado, a integração de produtos turísticos numa oferta metropolitana cimentada pelo estilo de vida, o ritmo de vida, a atmosfera, a consciência encontrada, incluindo a dos visitantes (tendência 'pessoas')” (Pilette e Kadri, 2005, p.15).

A cultura e o turismo têm uma relação mutuamente benéfica que pode reforçar a atratividade e a competitividade das regiões e países. A cultura é cada vez mais um elemento importante do produto turístico porque cria distintividade num mercado global lotado. Ao mesmo tempo, o turismo fornece um importante meio de melhorar a cultura e a criação de rendimentos que possam apoiar e reforçar o património cultural, a produção e a criatividade. Criando uma forte relação entre o turismo e a cultura pode, portanto, ajudar os destinos a tornarem-se mais atraentes e competitivos como locais para viver, visitar, trabalhar e investir.

Não obstante a cultura tem sido cada vez mais utilizada como um aspeto das estratégias de imagem de produtos e destinos turísticos, e o turismo tem sido integrado nas estratégias de desenvolvimento cultural como meio do património cultural e produção cultural. Esta sinergia entre turismo e a cultura é vista como uma das razões mais importantes para encorajar uma relação direta entre estes dois elementos. Esta relação é ainda mais significativa, dada a importância crescente do turismo e da cultura para as economias em todo o mundo.

Da mesma forma, cultura e criatividade estão a ser cada vez mais reconhecidas como importantes impulsionadores económicos e de reabilitação urbana. Um estudo da OCDE sobre a importância económica da cultura indicou que em várias economias importantes, o valor das indústrias culturais ficava entre 3% e 6% do total da economia (OCDE, 2008).

Neste contexto, a regeneração urbana pode ser analisada até meados do século XIX, com os programas de desenvolvimento do Barão Haussmann em Paris, e tem como objetivo a conservação, reutilização de áreas históricas, consolidar a economia do bairro, ostentando atividades comerciais e aumentando os valores do património.

1.5.4 – Contribuição do turismo para a reabilitação urbana

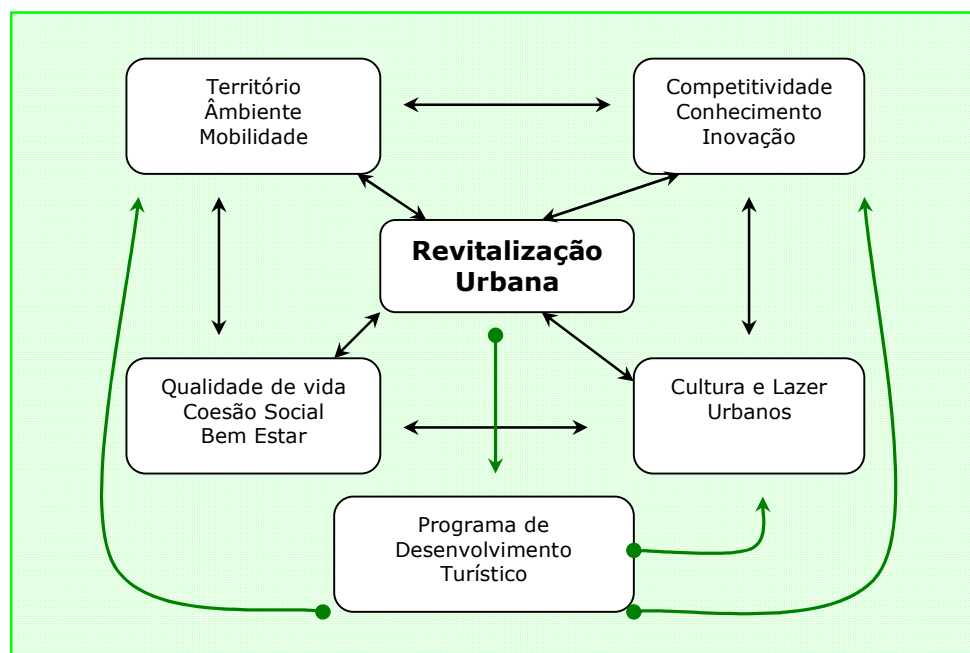
O turismo urbano apresenta benefícios económicos diretos, uma vez que o aumento dos fluxos turísticos a uma dada região ajuda a manter e aumentar os números das entradas nas atrações disponíveis, gerando por isso receitas que são indispensáveis à sua sobrevivência (Foley e MacPherson, 2000; Chhabra, 2008; Carey et al., 2013). Porém, não deve ficar por aí a contribuição do turismo, uma vez que deve constituir-se num argumento válido e levar não só o setor público, mas também o setor privado, a compreender a necessidade de ajudar a suportar instalações e serviços, tais como, museus e teatros, ajudando a pagar a preservação histórica e os melhoramentos infraestruturais. Em alguns casos, pode ser determinante para a revitalização do centro das cidades, particularmente no caso das cidades que agora se encontram sobre a pressão da criação de fortes zonas habitacionais e comerciais nas suas periferias.

No entanto, para se revitalizar o turismo no centro histórico das cidades não basta atuar nos elementos patrimoniais. Jansen-Verbeke (1986) defendem que a cidade, enquanto produto turístico de lazer, deve conter três elementos distintos:

- elementos primários que atraem o visitante e incluem tanto as atrações em si como os locais onde estão implantadas como por exemplo as ruas circundantes;
- elementos secundários que suportam a visita – restaurantes e hotéis, por exemplo;
- elementos de infraestrutura turística desde os sistemas de informação turística às facilidades de estacionamento.

Para o sucesso de uma revitalização urbana integrada torna-se necessário promover a diversidade e a integração das esferas de desenvolvimento, tanto no âmbito urbano como no âmbito económico e social, implementar projetos de desenvolvimento estratégicos e monitorizar objetivos considerando problemas e oportunidades como mostra a figura 6 (Moura et al., 2006).

Figura 6 - Diagrama para a revitalização urbana



Fonte: adaptado de Moura et al., (2006)

A inexistência de programas de desenvolvimento turístico (as políticas de turismo são sobretudo reativas) é uma negligência a que o impacto do turismo urbano tem sido sujeito por parte de muitos decisores políticos. Acontece pelo interesse económico que o turismo desperta, porque o turismo ajuda à reabilitação do imobiliário urbano e, por outro lado, porque os políticos têm a noção de que o turismo é uma influência exercida a partir do exterior sobre a qual têm muito pouco controlo. Desta prática podem ocorrer efeitos negativos dos quais a gentrificação se destaca.

De forma simples, a gentrificação consiste no afastamento das populações que residem no centro das cidades no momento em que eles são regenerados e revitalizados. Nas últimas duas décadas muitas das estratégias de regeneração urbana e cultural colocaram ênfase nas iniciativas e investimento no sector privado, especialmente onde têm lugar espaços residenciais. A consequente gentrificação e espaços públicos tem conduzido frequentemente à deslocalização e marginalização das comunidades locais (Judd e Fainst, 1999).

A gentrificação contemporânea tornou-se cada vez mais complexa e permite falarmos de gentrificação turística. Os fluxos de capital no mercado imobiliário combinados com a mudança económica e política para o turismo (turistificação) parecem atualmente explicar melhor a gentrificação contemporânea. Entende-se a "gentrificação turística" como a transformação dos bairros populares e históricos da cidade/centro em locais de consumo e turismo, mediante a expansão da função de recreação, lazer ou alojamento turístico (como, por exemplo, apartamentos turísticos e arrendamento de curta duração em regime de alojamento local – *short rental*), que começa a substituir gradualmente as funções tradicionais da habitação para uso permanente, arrendamento a longo prazo e comércio local tradicional de proximidade, agravando tendências de desalojamento e segregação residencial, esvaziando os bairros de sua população original ou impedindo população de baixo estatuto socioeconómico de aceder a habitação nessas áreas (Mendes, 2017).

O turismo foi, em muitos casos, o primeiro motor de reabilitação dos prédios degradados do centro das cidades. Quando esta circunstância acontece os preços do imobiliário sobem. Cria-se uma procura também para um determinado tipo de residentes, particularmente solteiros e casais sem filhos, uma população profissional mais rica que tende a deslocar trabalhadores de profissões mais modestas. Além disso, uma vez que é uma força de trabalho qualificada irá precisar de um tipo de habitação de um estilo mais urbano do que os trabalhadores pouco qualificados, surgindo assim um conflito sobre os recursos comuns. Em alguns casos, uma população é movida e empurrada para outras zonas periféricas, seja pela intervenção de estados, seja pelo mercado (Skoll e Korstanje, 2014).

A este propósito importa referir o cuidado que é necessário ter para evitar que os benefícios da regeneração urbana incluam apenas turistas e novas populações excluindo aquela que era à partida a população residente gentrificando assim as zonas intervencionadas. Deste fenómeno, já bastante estudado, é exemplo clássico o que aconteceu na requalificação das docas (Docklands) na zona oriental de Londres, junto ao Tamisa. Como exemplos mais recentes de gentrificação turística podem citar-se as cidades de Barcelona, Dubrovnik e, ainda mais gritantemente, Veneza.

Note-se que nem todos os autores estão de acordo que este seja um fenómeno negativo. Alguns autores insistem em defender a *gentrificação* porque revitaliza a infraestrutura ajudando bairros e expandir o bem-estar da comunidade (Skoll e Korstanje, 2014).

Do ponto de vista do turismo, é um fator negativo por destruir ou pelo menos diminuir o nível de fruição na vida local que é uma experiência que os turistas em geral, mas especialmente os turistas urbanos/culturais, procuram. Por outro lado, a própria capacidade de carga turística, se muito elevada ou mesmo ultrapassada, altera a cidade, a experiência dos turistas e o tipo de turistas que atrai.

O turismo e a cultura podem transformar-se em *clusters* que juntos favoreçam e dinamizem a indústria local. Para que isso seja possível, exige-se, no entanto, um esforço nas diversas frentes em que se podem tomar iniciativas. Elementar a esta abordagem mais colaborativa e de desenvolvimento é a interação entre as atividades culturais inseridas na sua própria infraestrutura cultural e um campo mais vasto de dinâmicas urbanas ligadas em cadeias de valor (Mommaas, 2004).

Desde o final do século passado que o turismo se tornou numa das principais motivações para a regeneração urbana, principalmente nas áreas da cidade abandonadas pelas indústrias e num ambiente construído obsoleto (Harvey, 1989; Law, 1993; Karski, 1990).

Na Europa, diversas cidades como Barcelona, Glasgow e Bilbao tornaram-se modelos para demonstrar como uma cidade pode se tornar um ímã turístico segundo as estratégias da regeneração urbana. Como resultado, mais cidades começaram a investir na construção de instalações de hospitalidade, culturais, museus, monumentos, locais de entretenimento e desporto, com a finalidade de atrair mais turistas e, ao mesmo tempo, agradar “o olhar do turista” (Mendes, 2017).

A regeneração urbana também abre caminho para o desenvolvimento de zonas turísticas (por exemplo, "cidades antigas" na Europa ou bairros étnicos como Chinatowns na América do Norte). Espera-se que a criação destas zonas contribua para o desenvolvimento urbano e para a economia se torne financeiramente benéfica para os habitantes locais.

O turismo urbano tem impactos significativos. A regeneração urbana é um projeto realizado para agradar os turistas e pode mudar um bairro, ruas e património histórico. De acordo com Edwards et al. (2008) o turismo fornece incentivos para a conservação do património cultural, incentiva padrões mais elevado de planeamento, melhora a qualidade dos espaços públicos e ajuda a desenvolver mais áreas de lazer para turistas e moradores locais.

Os impactos espaciais no turismo urbano também não são sempre para benefício dos moradores e podem contestar as mudanças produzidas pela regeneração urbana liderada pelo turismo (Gelbman & Ron, 2009).

As atividades de turismo são distribuídas desigualmente nas cidades. Na proximidade geográfica das áreas turísticas, a qualidade dos serviços públicos é de padrões mais altos, as ruas e os edifícios são melhor ordenados e mais bem mantidos. Estes espaços podem ser lugares históricos com significado cultural e arquitetónico; podem ser centros de cultura ou estilos de vida genuínos de determinados grupos étnicos (Teo e Huang, 1995; Yeoh e Huang, 1996) ou locais religiosos sagrados (Pearce, 2001; Gelbman e Ron, 2009).

Por outro lado, o turismo urbano tem impactos socioculturais. Estes impactos socioculturais do turismo são “as maneiras pelas quais o turismo está a contribuir para as mudanças nos sistemas de valores, comportamento individual, relacionamentos, estilos de vida coletivos, conduta moral, expressões criativas, cerimônias e organização comunitária” (Tosun, 2002, p. 11).

A maior parte da pesquisa sobre os impactos socioculturais utiliza a análise do lado da necessidade para entender as relações entre o turista e as percepções e as atitudes dos residentes em relação ao desenvolvimento do turismo. Apesar de alguns estudos excepcionais sobre o facto de o turismo contribuir para o desenvolvimento da comunidade, orgulho cívico e a qualidade de vida das cidades, a maioria dos estudos concentra-se nos aspetos negativos dos impactos socioculturais (Haley et al., 2005), como o alcoolismo, drogas, vandalismo, assédio sexual e brigas (Lin & Hsing, 2009).

1.6 – *Smart cities e smart tourism*

O auge das TIC na revolução dos computadores transformou os sistemas do mercado, conduzindo-os a uma maior diversidade e vigor. O papel das TIC é imperativo, dada a difusão dos smartphones e a convergência de outras tecnologias (Gretzel et al., 2015).

A aceleração da urbanização causou concentrações populacionais, ambientes pobres e desafios severos para as cidades que serão confrontadas com sistemas inteligentes cada vez mais sofisticados. As cidades com visão no futuro estão a efetuar investimentos significativos no design e no desenvolvimento destas cidades inteligentes. Com a

inovação em TIC as cidades são capazes de criar projetos mais conectados e inteligentes (Bakici et al., 2013).

Neste contexto, uma cidade inteligente é definida como uma cidade de alta tecnologia, intensamente conectada que utiliza tecnologias novas e avançadas para criar uma metrópole sustentável, um comércio inovador e uma qualidade de vida enriquecida para os seus cidadãos (Christopoulou et al., 2014).

De uma perspetiva industrial e do setor público, o benefício mais importante associado à tecnologia avançada é o aumento exponencial da informação que interage com o mundo biológico numa base diária e permite que a indústria possa prever os interesses culturais dos consumidores (Hunter et al., 2015). Uma cidade inteligente centra-se igualmente na vida social e cultural, podendo melhorar as interações sociais urbanas.

Devido à aceleração da urbanização, diversas cidades enfrentam desafios para projetar e desenvolver melhor a cidade para viver. As comunidades urbanas esforçam-se para reduzir os desafios da urbanização e ao mesmo tempo, garantir um ambiente de qualidade através de uma gestão eficiente de ativos e recursos.

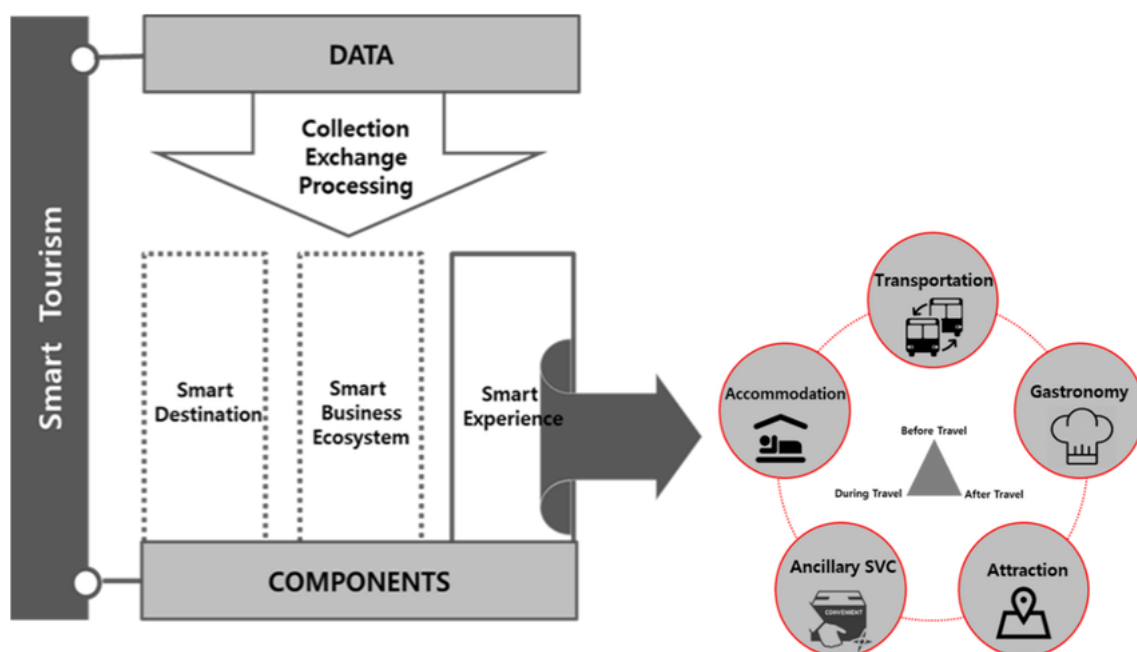
As ideias das *Smart Cities* absorveram as políticas urbanas como cidade digital, cidade verde, cidade do conhecimento, sendo uma abordagem complexa e com perspetivas a longo prazo. A *Smart City* é uma cidade à medida que o fluxo de informações é analisado e traduzido em todo o ambiente de TI e infraestruturas empresariais para potenciar a inteligência da cidade (Harrison et al., 2010).

De acordo com Benevolo et al. (2016) como parte do fluxo de informações, é essencial colher as opiniões dos cidadãos sobre a capacidade de viver nas cidades e criar valor público. A este aspeto, Cardullo e Kitchin (2019) destacaram a medição da inclusão e participação cidadã centrada no cidadão e na capacitação em iniciativas das *Smart Cities* em Dublin na Irlanda. O resultado demonstrou como a gestão, o paternalismo cívico e a conceção neoliberal de cidadania, priorizam a escolha de consumo e autonomia individual no quadro de um Estado (Cardullo e Kitchin, 2019).

Por outro lado, *smart tourism city* oferece experiências de turismo cada vez mais personalizadas e enriquecidas para as pessoas, e deve-se preocupar com o seu papel no turismo sustentável inclusivo e transformar a sua acessibilidade para incluir todo o tipo de pessoas, independentemente do sexo, idade e estado físico.

Algumas cidades transformam-se em cidades de turismo inteligente (fig. 7) para contribuir para a inclusão no contexto do desenvolvimento sustentável, como exemplo Vancouver, Hamburgo e Copenhaga tomaram iniciativas que desenvolveram cidades mais acessíveis para melhorar a qualidade de vida dos seus habitantes, além de atrair visitantes variados. Assim, o governo das cidades colabora com os setores públicos e privados em projetos como a monitorização, com base na tecnologia da informação de experiências turísticas, para identificar a acessibilidade universal que, como resultado, ajudará as empresas privadas e as comunidades a aceder ao financiamento para aumentar o seu grau de inclusão (Lee et al., 2020).

Figura 7 - Componentes do smart tourism



Fonte: Lee et al. (2020)

No *Smart Tourism* os visitantes não consomem somente as suas experiências de turismo, mas também permitem a criação e ilustração de dados. Os dados potenciais para o turismo inteligente são identificados de diversas formas. Existem seis elementos principais relacionados com o turismo de cidades inteligentes, como a mobilidade inteligente, governo inteligente, economia inteligente, pessoas inteligentes, vida inteligente e ambiente inteligente (Gretzel et al., 2016), que estão ligados a seis atrações turísticas, a acessibilidade, amenidades, pacotes disponíveis, atividades e serviços auxiliares, que são os atributos que eventualmente geram lucro e benefícios para o destino, oferecendo experiências valiosas (Li et al., 2017).

1.7 – Viseu – cidade de média dimensão

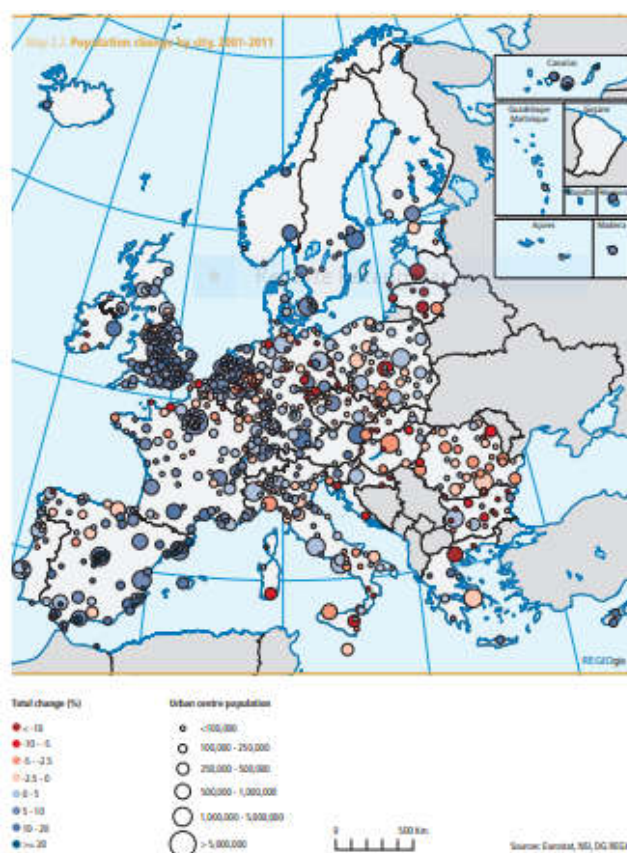
Os estudos feitos em sobre as cidades, em várias áreas do conhecimento, tendem a recair sistematicamente em cidades que, no contexto europeu, são cidades de grande dimensão. Note-se que nesta realidade apenas Londres e Paris são de uma dimensão comparável às grandes cidades do resto do mundo. Na europa é difícil conseguir obter um consenso em relação ao que seja uma cidade média. Desde logo as diferentes realidades dos diferentes países, as suas dimensões espaciais e populacionais dificultam a homogeneização do conceito. As diferenças linguísticas são indicadoras desta questão. Veja-se a diferença entre o português e o inglês em que a palavra *town*, é usada para designar maior parte das cidades portuguesas, mas também as vilas para as quais não existe, em inglês, nenhum termo equivalente.

Na Europa, em que as cidades não são das mesmas dimensões das cidades norte americanas nem daquelas dos países emergentes, o critério demográfico não se mostra suficiente para traduzir a real dimensão destas cidades cujo relevo excede aquele que o seu número de habitantes lhe confere. A heterogeneidade da realidade europeia mostra a dificuldade em sustentar uma definição de cidade média em critérios que se dimensionem com a sua dimensão física e demográfica. Ressalta imediatamente que este critério não considera o fator funcional que estas cidades desempenham no seu papel administrativo e também como motores do desenvolvimento das regiões em que se encontram inseridas.

A partir dos anos 90, com o aumento da importância que se atribui à qualidade de vida, em detrimento da mais simples noção de cidade desenvolvida em que o desenvolvimento é económico, ganham força os conceitos de harmonia, de sustentabilidade, de uso do tempo, elementos essenciais para a qualidade de vida. Ganha assim importância a ideia de cidade sustentável. É neste contexto que as cidades de média dimensão ganham protagonismo e são encaradas com tendo a capacidade de ser instrumentos do ordenamento de território e de desenvolvimento regional. As pequenas e médias cidades enfrentam, assim, grandes desafios de integração no sistema global, que passam, naturalmente, pela sua capacidade de internacionalização e integração nas redes económicas e sociais de natureza local e global, aspetos que importa considerar no estudo de cidades médias (Henriques 2003).

No entanto, tal dificuldade não pode nem deve servir como impedimento para analisar o estado das cidades europeias. Nesse sentido foi elaborado pela comissão europeia, em 2016, um relatório intitulado “O estado das cidades europeias – as cidades a liderar o futuro para um caminho melhor”. Segundo este relatório sobre o estado das cidades europeias, Viseu é o único centro urbano de um distrito interior do país. O que de acordo com a definição estabelecida no relatório, significa que apresenta uma população distribuída por uma grelha de células contínuas de 1 km², com uma densidade populacional mínima de 1500 habitantes por km² e pelo menos 50 000 habitantes (ec.europa.eu, 2016). Viseu aparece nos diversos mapas de dados estatísticos apresentados como um centro urbano regional, de interior, sem cidades de maior dimensão que lhe estejam próximas e com menos de 100 000 habitantes. Mesmo considerando centros urbanos de distritos do litoral, Viseu é apenas acompanhado por Coimbra e Faro uma vez que todos os outros estão na proximidade de influência das grandes cidades de Lisboa e Porto. Como se pode ver na figura seguinte (fig. 8), que refere a alteração populacional dos centros urbanos na europa.

Figura 8 - Alteração populacional por cidade 2001-2011



Fonte: ec.europa.eu (2016)

No relatório não há, no entanto, nada no que diz respeito ao turismo, nem enquanto atividade económica nem em qualquer outro capítulo, por exemplo no capítulo sobre impactos ambientais. A palavra turismo não é sequer mencionada em qualquer parte do relatório, o que dada a importância da atividade e os impactos que tem nas cidades é sintomático da pouca atenção que o turismo frequentemente merece, ainda que o seu interesse estratégico, principalmente em cidades pequenas e médias se tenha acentuado em virtude dos poderes públicos e os agentes económicos verem nele um dos setores capazes de recuperar a competitividade e dinamismo que a desindustrialização esmoreceu (Costa e Albuquerque, 2017).

A cidade de Viseu localiza-se no centro do país, junto à A25, a meio do caminho entre a costa atlântica, em Aveiro e a fronteira, em Vilar Formoso. Tem uma posição central em relação ao distrito e ao próprio município, situando-se naquilo que se designa por Planalto de Viseu.

A tabela seguinte procura organizar, de forma sumária, as principais características da cidade e produtos que pode oferecer enquanto destino turístico.

Tabela-1.4 Ficha do Destino Turístico, Viseu

Meio Físico	
Situação Geográfica	Na região centro do país envolvida por um sistema montanhoso, com altitudes compreendidas entre os 400 e os 700 m.
Superfície em km ²	507,10 km ² de área
Clima	A montanha do Caramulo, localizada a oeste do distrito, assume um papel de quitação do clima que atenua as influências da massa de ar que chegam de oeste, com invernos rigorosos e húmidos e verões quentes e secos.
Acesso	
Rodoviário: A25 - (Aveiro até Vilar Formoso); A24 - (Viseu até Chaves), IP3 - (Coimbra até Viseu); EN 229 - Ligação de Viseu ao Sátão; a Seia; EN337 - Ligação de Viseu a Vouzela e a Carregal do Sal; EN323 - Ligação de Viseu a Vila Nova de Paiva. Ferroviário: Ligação por autocarro à Linha da Beira Alta, no concelho contíguo de Nelas Aéreo: Aeródromo Gonçalo Lobato	
População	
Nº total habitantes	Cidade:47 250 habitantes; Município: 98 259 habitantes
Recursos	
Naturais	Águas termais; Praia fluvial; 4 parques dentro da cidade, Paisagem natural (fora da cidade) dominada por pinhal
Edificados	Museu Nacional Grão Vasco; Museu de Arte Sacra: Tesouro da Sé; Núcleo Museológico de Arte Sacra da Diocese de Viseu; Muralha Romana de Viseu; Basílica Altomedieval de Viseu; Cava de Viriato; Muralhas de Viseu; diversa arquitetura religiosa de onde se realça Sé de Viseu a Igreja da Misericórdia de Viseu e a Igreja dos Terceiros, onze casas e solares classificados; Rua Direita. Rede municipal de museus: Casa da Ribeira; Casa das Memórias; Centro de Monitorização e Interpretação Ambiental; Coleção Arqueológica José Coelho; Museu Almeida Moreira; Museu do Quartzo; Solar Condes de Prime; Quinta da Cruz.
Equipamentos	Um Teatro, um pavilhão multiusos e uma sala de espetáculos (na cidade histórica)
Alojamento	15 unidades hoteleiras das quais 10 são hotéis
Organização Política e Administrativa	
Capital de Província, de Distrito e de Conselho	
Economia	
O sector dos serviços ocupa mais de 80% da população ativa	

Fonte: Território e Desenvolvimento Urbano, 2004 (atualizado com dados de 2015)

Nota: Os dados respeitantes à população residente foram atualizados pelos do INE em 2016, e o autor atualizou à data de 2017 a informação sobre os recursos.

No que diz respeito à capacidade turística instalada, de forma um pouco mais detalhada, apresenta-se, a tabela 1.5, com a oferta de unidades hoteleiras, respetiva categoria e

capacidade. Como se poderá ver nestes dados não estão incluídas as unidades de Turismo de Habitação e Turismo em Espaço Rural do concelho.

Do ponto de vista da procura, entre 2013 e 2014, Viseu registou um aumento de mais de 16 mil dormidas, num total de 138 mil. Apesar desse crescimento, a taxa de ocupação hoteleira situa-se ainda em 24%, que compara com a média regional de 28% e nacional de 42%.

Tabela.1.5 - Parque hoteleiro da cidade de Viseu

Unidades Hoteleiras	Nº de camas	Totais
Pousada de Viseu	188	1279
Hotel Palácio dos Melos ****	47	
Hotel Montebelo & Spa *****	347	
Hotel Príncipe Perfeito ****	86	
Hotel Grão Vasco ****	186	
Hotel Durão ***	63	
Hotel Onix ***	170	
Hotel Moinho de Vento ***	60	
Hotel Avenida **	68	
Hotel José Alberto**	64	
Pousada de Juventude de Viseu	57	207
Pensão Rubi Residencial (alojamento local)	34	
Bela Vista Residencial (alojamento local)	64	
D. Duarte Residencial (alojamento local)	33	
Pensão Rossio Parque (alojamento local)	19	
		1486

Fonte: Turismo Centro – Dão Lafões, 2015

Viseu possui, ainda, 17 pequenas unidades de alojamento local no centro da cidade (até 1 km de distância).

Também a estadia média registada em Viseu é visada nos objetivos da estratégia local. Atualmente situada em 1,7 noites (de 82 mil turistas), compara com as 1,8 noites da média regional e as 2,8 noites da média do país, segundo dados da Câmara Municipal de Viseu, (CMV, 2016).

Para caracterizar mais a oferta de Viseu, em particular a zona da cidade histórica, segue-se um critério segundo o qual as condições base para o desenvolvimento do turismo urbano podem ser dívidas em duas categorias. Em primeiro lugar, o turismo depende de atributos internos do destino, nesta categoria estão incluídos os bens históricos (uma

necessidade para o desenvolvimento do turismo urbano), a oferta de um leque de produtos turísticos competitivos e a sustentabilidade do destino. Em segundo lugar, o turismo num destino depende dos seus atributos externos, o que significa que o turismo também é afetado pela imagem e perceção enquanto destino que os outros, no mundo, têm dele (Muñoz, 2004). De acordo com este critério, no caso de Viseu, podemos assim apontar:

Atributos internos

- 1- Em termos de recursos históricos, tem, à escala de uma cidade da sua dimensão, diversas atrações, como consequência de possuir um centro histórico com origens milenares e cujo processo de candidatura (no todo ou em parte) foi já posto em marcha. O centro histórico de Viseu (fig 9), corresponde ao burgo medieval, outrora protegido por muralhas defensivas, com as suas sete portas, de que só restam duas. Assentes sobre um maciço rochoso, os edifícios mais imponentes de Viseu são a Sé Catedral, o Palácio dos Três Escalões (Museu Nacional Grão Vasco) e a Igreja da Misericórdia, que coroam a parte alta da cidade (Cabrita et al., 2010).

Figura 9 - Centro histórico – vista aérea



Fonte: Cabrita et al. (2010)

No que diz respeito ao património, Viseu possui o museu Nacional Grão Vasco, um núcleo museológico municipal com 6 museus e um outro, de arte sacra, o Tesour-Museu da Catedraç de Viseu, 3 palácios, uma zona histórica compacta que constitui a cidade antiga com edifícios interessantes, onze deles classificados, e elementos rapidamente acessíveis a pé;

- 2- Um outro fator de desenvolvimento turístico é a acessibilidade, e nesse contexto, Viseu pode classificar-se como uma zona primária de destino, uma vez que, sendo uma cidade de média dimensão (à escala portuguesa), se encontra no nó de dois importantes corredores de circulação. A autoestrada do interior norte, a A24, que liga Viseu ao douro, e a A25, o principal corredor rodoviário de entrada em Portugal, e que liga Aveiro a Espanha;

- 3- Posição central e predominante na região vitivinícola do Dão e única capital de distrito simultaneamente capital de uma região vitivinícola;
- 4- Variedade de restaurantes e bares, enquadrados numa zona rica em espaços verdes que incluem 2 jardins e um parque;
- 5- Boa oferta de alojamento para turistas (número de hotéis e camas) numa cidade da sua dimensão;
- 6- Transportes públicos, garantidos por três linhas circulares, de frequência regular em trajeto circular, uma que passa por várias artérias da zona histórica e outras duas de ligação ao centro da cidade;
- 7- Diversas atividades de animação, organizadas ou/e financiadas pela Câmara Municipal, num calendário anual.

Atributos Externos

Deste ponto de vista o mais relevante será a forma como a cidade é vista e os seus atributos percebidos. A criação da empresa ViseuNovo tem exatamente esta finalidade. Procurar aumentar a visibilidade da cidade enquanto destino turístico de qualidade. Nesse sentido a cidade organiza eventos aos quais pretende dar relevância nacional dos quais se destacam a renovada Feira de São Mateus, os eventos Tons da Primavera, Festa das Vindimas e Vinhos de Inverno, e o festival urbano Jardins Efêmeros. De notar que, segundo Gallarza *et al.* (2002), ser anfitrião de eventos importantes é uma das duas estratégias (a outra é a construção de edifícios icónicos) a usar para melhorar a imagem de um destino.

1.6.1 – A cidade histórica

Não cabe neste trabalho uma discussão conceptual daquilo que se considera ou pode considerar a cidade histórica, tanto mais que consideradas as diversas tipologias das cidades e os diversos enfoques (ideológico, social, político, económico e administrativo entre vários outros possíveis) essa dimensão, para este estudo em particular, tornar-se-ia muito vasta. São conhecidos inclusivamente casos em que a diferentes organismos correspondem diferentes entendimentos do que é a cidade histórica. Neste trabalho e uma

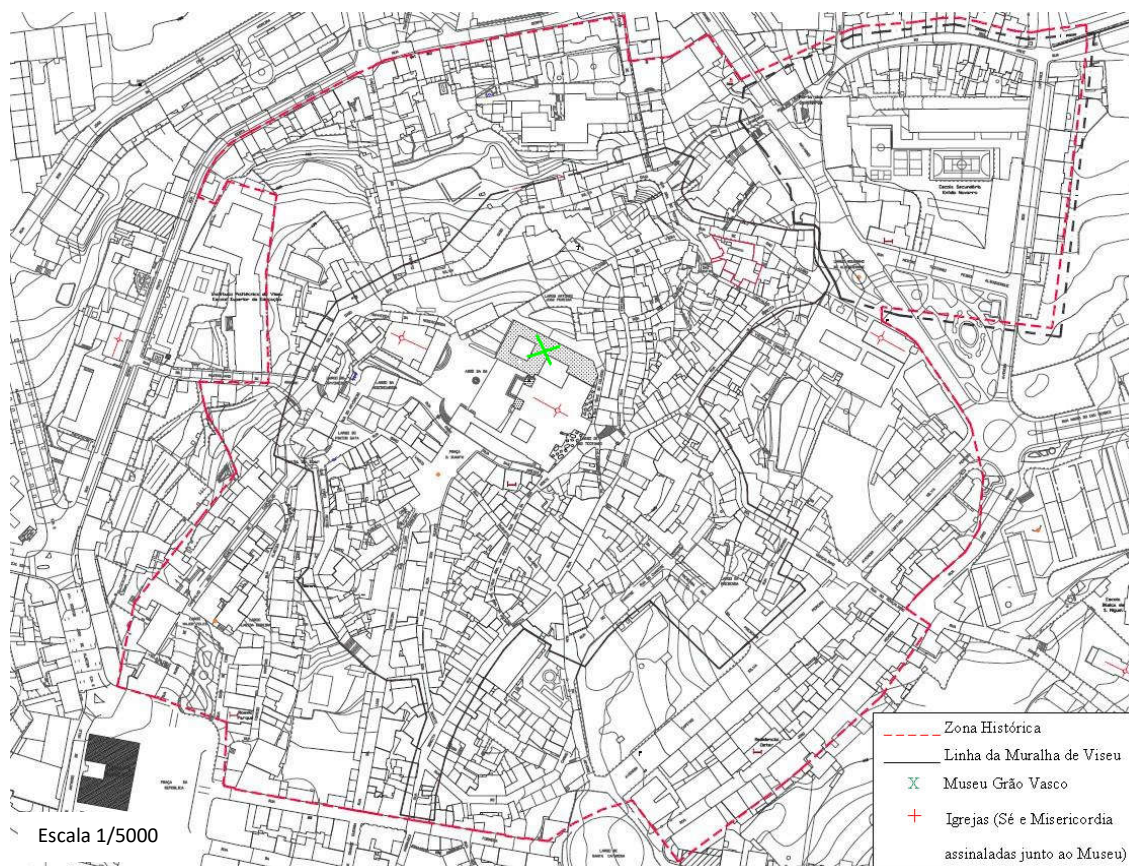
vez que se torna, todavia, útil definir concretamente ao que nos referimos quando falamos da cidade histórica, recorreremos à sugestão de Ashworth e Turnbridge (1990) que entendem “indubitavelmente conveniente” para o investigador aceitar as designações formais das autoridades que planeiam o urbanismo, tornando-se assim a cidade histórica a parte da cidade e espaços designados pelos responsáveis por fazê-lo.

A dificuldade de definir a cidade histórica prende-se de resto com a elevada riqueza do património histórico. Na maioria das cidades, particularmente na Europa, os recursos históricos acumulados por mais de mil anos de existência são provavelmente numerosos, difundidos e extremamente variados, sendo necessário um processo de seleção para a criação do produto histórico (Ashworth e Voogd, 1990).

No caso, a Câmara Municipal de Viseu considera a “cidade histórica” uma zona constituída pela área interior à linha onde passava a muralha, da qual ainda resta parte, e algumas zonas adjacentes.

Para melhor compreensão, e porque descrever e nomear os sítios e ruas por onde se marca a linha, seria fastidioso, mas sobretudo inútil neste contexto, junta-se o mapa seguinte (fig. 10).

Figura 10 - Mapa da cidade Histórica



Fonte: Câmara de Viseu

A cidade teve, nas últimas décadas, uma política bastante conservadora na autorização de obras na zona histórica da cidade. Se por um lado tal fator contribuiu de certa forma para a degradação da vida social e consequentemente da atividade económica desta zona, por outro lado impediu a descaracterização do centro histórico. Nos últimos anos, no que diz respeito à construção, observou-se um esforço de recuperação e conservação do centro histórico, particularmente desde há treze anos para cá, altura em que se intensificou um processo de desenvolvimento e reconstrução.

Não são de desvalorizar as intervenções pontuais na reabilitação de edifícios de habitação ou de fogos, participadas pelas mais diversas entidades particulares. Essas intervenções tiveram, no entanto, muitas vezes resultados negativos. Nos países do sul da Europa como Portugal, a destruição dos centros históricos não resultou das operações de renovação, que raramente foram concluídas. O seu aniquilamento derivou do abandono a que foram votados e da descaracterização decorrente da inserção de edifícios de cariz moderno em

espaços tradicionais (Ferreira, 2003), tornando-se assim imprescindível o desenvolvimento de processos de reabilitação urbana integrados.

Para esse fim, surgem as *Sociedades de Reabilitação Urbana* (SRUs) pelo Decreto-Lei nº.104/2004, de 7 de maio. Segundo o próprio documento é referido o seguinte:

Esta figura permite às autarquias procederem à criação de entidades especialmente encarregues da operacionalização de ações de reabilitação ou de renovação de uma área previamente delimitada, como meio de maximizar a captação de investimento e a mobilização de entidades privadas – agilizando procedimentos e incentivando a criação de parcerias público-privadas.

Com vista à identificação e gestão do seu património, e dado que essa é como atrás se referiu, responsabilidade, em primeiro lugar, da Câmara Municipal – não isentando a responsabilidade da população em geral e a dos moradores em particular – esta, primeiro diretamente e depois através da SRUViseu, levou a cabo um processo com vista a controlar manter, reparar, reparar renovar e reabilitar, o património que tem por base:

- elaboração de fichas arquitetónicas para cada edifício;
- realização de um inquérito socioeconómico com vista a compreender o estado interior dos edifícios para assim poder completar as fichas do edificado;
- pedido ao governo para classificar a zona histórica como área crítica;
- investimento nos imóveis da área crítica, com candidaturas aos programas PROHABIT, RECRIPH, RECRUA e Viseu Solidário e Recuperação de Alçados.

Os programas de apoio financeiro para a reabilitação das cidades foram permitindo trabalhar na reabilitação da zona histórica como mostram os números que o diretor da SRU de Viseu forneceu em entrevista que deu para este trabalho. No período de 2006 a 2013 foram genericamente reabilitados 45 edifícios envolvendo a promoção privada. No período de 2001 a 2013 foram reabilitados, por ação da “Viseu Novo SRU”, 11 edifícios que envolveram um investimento global de cerca de 4,8 milhões de euros, entre despesas de reabilitação e custos de aquisição e para os quais concorreram os programas.

Mais recentemente, a SRU ganhou nova orientação política. Passou a designar-se por Viseu Novo, e a nova orientação foi no sentido de abandonar a lógica da reconstrução de

prédios para subsequente venda, mas sim a reconversão de alguns prédios (até agora um total de 7), 5 deles para arrendamento com rendas controladas e os outros 2, cuja obra ainda não foi feita e que se destinam, um à criação de um hostel e o outro para arrendamento a estudantes. Segundo informação do diretor, as novas atividades para dinamização do centro histórico levaram a uma maior participação dos privados no investimento nesta zona, o que conduziu a uma evolução das 40 intervenções até aí existentes para 170, no momento, e que representam um aumento do investimento de um pouco menos de 5 milhões de euros para os atuais 16 milhões.

A reabilitação de construções existentes é um processo bastante complexo e muito mais sensível do que a nova construção. Este aspeto dá origem a aplicação de materiais e tecnologias distintas, a uma especificidade própria, e a um maior rigor de execução.

A reabilitação urbana é, atualmente, observada como uma política de qualificação do ambiente urbano e, como forma de promover o desenvolvimento económico, social e cultural, deixando de lado a visão reducionista que a reabilitação corresponde somente a uma política cultural de proteção do património arquitetónico. Esta visão, mais ampla, contribuiu para a integração de edifícios antigos que possam contribuir para a qualidade do ambiente urbano e para a qualidade de vida das populações.

Este novo processo produtivo originou marcas profundas na sociedade e na imagem territorial e foi com a revolução industrial que a relação entre o Homem e o território mudou. Conforme afirma Goitia (2010, p. 144):

“A última modificação fundamental que as cidades sofreram nos tempos modernos foi ocasionada por essa complexa série de acontecimentos a que se tem chamado a revolução industrial, embora, na realidade, não tenha sido só estritamente industrial, mas também uma revolução na agricultura, nos meios de transporte e comunicação e nas ideias económicas e sociais.”

As sucessivas transformações decorrentes do processo de industrialização e das políticas neoliberais do século XVIII, são o resultado da imagem atual da cidade de Viseu.

Ora, a imagem da “cidade atual” é resultante das transformações decorrentes do processo de industrialização e, igualmente, das políticas neoliberais do século XVIII. São a consequência das necessidades funcionais dos aglomerados urbanos e do crescimento da

população, a cidade moderna tal como assume novos contornos e limites, e em nada idêntico aos modelos medievais e tradicionais.

A extensão territorial das metrópoles ultrapassou os seus limites físicos, estabeleceu novas relações socioeconómicas e populacionais com urbes periféricas, afastadas no espaço, embora próximas temporalmente.

A cidade de Viseu está ocupada desde a época castreja, e a sua história está relacionada com a história de Portugal. Foi Viriato, guerreiro que liderou as tribos lusitanas contra os romanos e deu à antiga cidade um papel com bastante importância durante o período romano. De igual forma, D. Afonso Henriques estabeleceu uma ligação estreita nos primeiros anos da fundação da nacionalidade a esta cidade da Beira Alta.

A cidade de Viseu possui um rico património cultural, material e imaterial de valor incontestável, a nível local, nacional e internacional. Assim, o conjunto monumental da Sé Catedral e do Museu Nacional Grão Vasco que se podem ver nas fotes seguintes (fig. 10 e fig.11), em associação com o Centro Histórico, a Cava do Viriato e o seu papel na construção da identidade da cidade e do país representam bens patrimoniais com grande potencial para um possível reconhecimento como Património Mundial.

Figura 11 - Museu Nacional Grão Vasco – Viseu

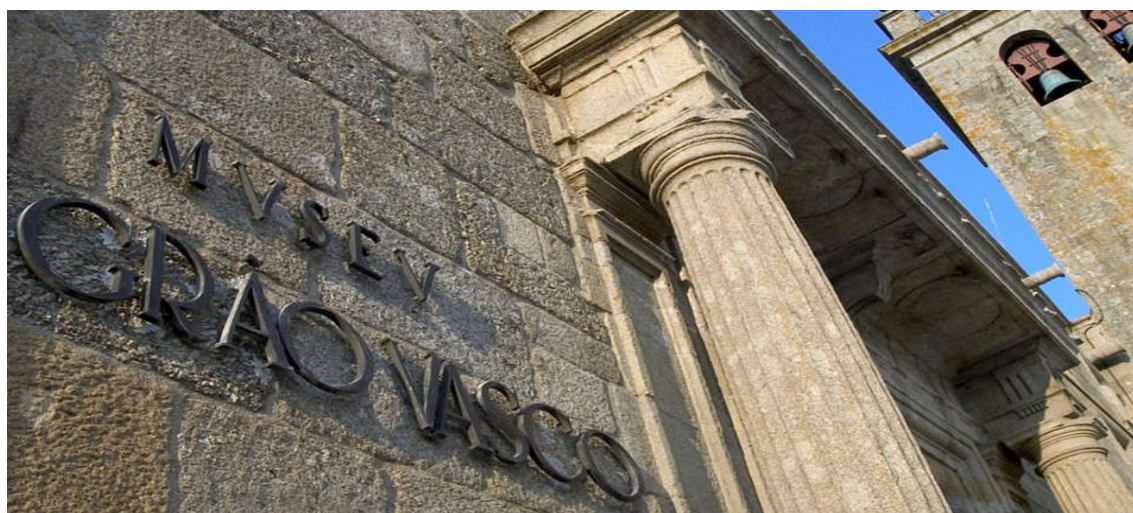
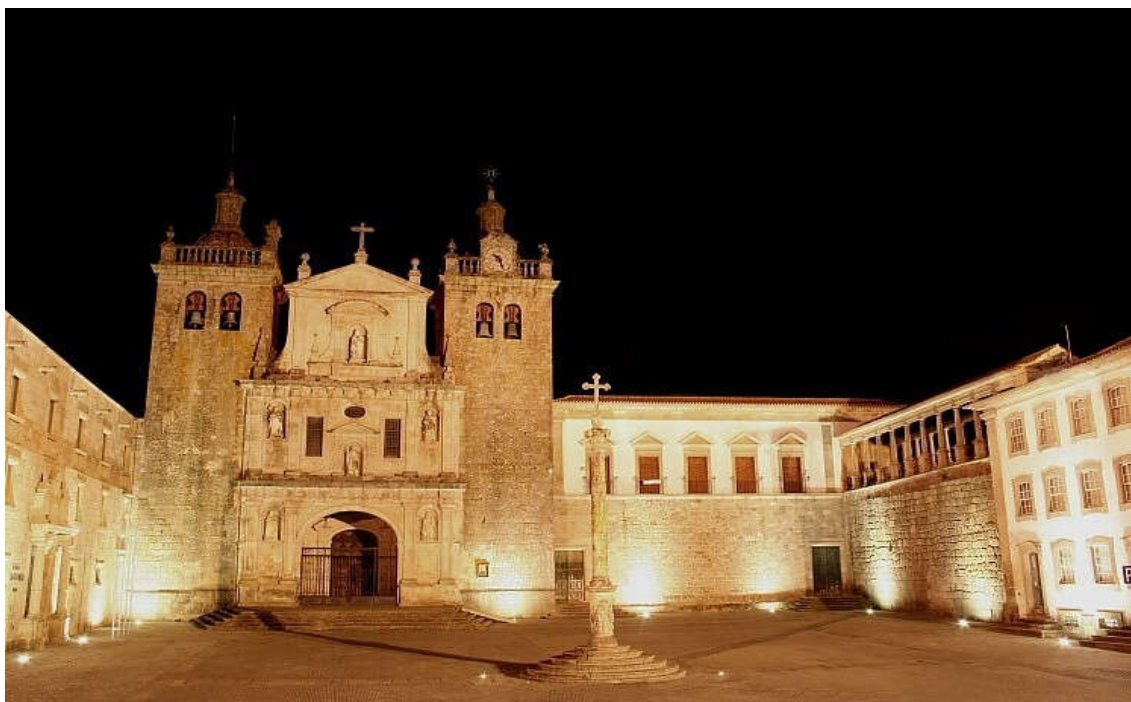


Figura 12 - Sé Catedral



Tendo em conta que Viseu é uma cidade com mais de 2500 anos de história, existem muitos segredos e mistérios por descobrir. Assim, uma das principais prioridades com Projeto Viseu Património é, primeiramente, reunir e disponibilizar os conhecimentos existentes sobre o património e desenvolver novos estudos para avaliar este valor patrimonial.

A premissa fundamental das práticas sustentáveis de reabilitação urbana, que respeitem o edificado, o seu valor humano e material, é um dos grandes objetivos do “Viseu Património”. E, por esta razão, é importante dotar as empresas e os serviços municipais de qualificações e competências que possam, de alguma forma, reforçar a importância do desenvolvimento de projetos e medidas para salvaguardar o património nas diversas políticas municipais.

Não obstante com a mudança das atividades industriais e de produção, bem como dos centros urbanos para as periferias das cidades, ocorreu um desvio das classes sociais, nomeadamente da sociedade que residia nos centros, quer considerados históricos quer urbanos, e, por consequência, provocou um início do abandono desses centros. É por esta razão que os seus centros e cidades foram, ao longo dos anos, perdendo a

multifuncionalidade total e tornaram-se espaços específicos para funções determinadas e para uma certa sociedade.

É desta perda de funcionalidade e atividade que se caracteriza por perda do antigo dinamismo do centro, que a cidade se transforma num espaço degradado, velho e pobre.

A política da habitação atuada por organismos de financiamento e administração ocupados com a tal «solução do problema», resultou quase sempre anti-urbana (mesmo quando de alta densidade e concentrada junto às cidades) na medida em que espalhou bairros - dormitórios convencionais para populações de baixo nível de vida (nível por vezes ainda agravado pelos novos transportes e rendas contraídos com a nova casa) que ficavam a constituir novas necessidades de serviços, sempre atrofiados porque pontualmente dispersos. Sob pena de virar contra os seus próprios objetivos sociais e, se se não quiser tornar aos erros acumulados por nós ou pelos outros, a política da habitação terá de ser um instrumento da política urbana ou, o que é o mesmo, o que se resolve para certos grupos sociais deve, pelo mesmo ato de desenho, contribuir para a melhoria do serviço urbano e não ficar parasitário em relação à cidade do maior número.

Vivemos ainda uma fase de uma certa demagogia, talvez proporcional à falta de recursos económicos, em que, para a própria opinião pública tudo se reduz a conseguir casa, escola, mercado, transportes ainda quando à custa do desfazer sucessivo dos sistemas de estreitas inter-relações entre esses pontos e ainda outros, como os locais de trabalhos e recreio que a cidade tradicional, não planeada, parecia satisfazer e que nas novas realizações planeadas, mas não vividas parece amiúde a faltar. Porque não ensaiar uma operação ao invés em que se melhorariam as estruturas de um centro cultural e de trabalho e se deixaria acontecer a instalação humana ao longo ou em torno desses focos da promoção?

Do que se disse ressalta que se vê a habitação “social” vir a dominar a cidade através da ação cooperativa, condicionamentos do mercado, etc., pelos seus standards evoluídos e não continuar a ser uma exceção sub-standard, socialmente marcada, legalmente tolerada. Considera-se necessário abandonar a ótica dos «bairros», de resultados desastrosos, e repô-los na via da vitalização da cidade-região, isto é, formando-se a partir das estruturas direcionais de vida e transportes, para que desde logo beneficiem do seu serviço sem o recurso aos «centros de aldeia» mais ou menos implantados no respetivo centro

geométrico, mais ou menos isolados e agonizantes - ou mais realisticamente, nem sequer constituídos.

1.8 – Síntese

Num mundo em que o turismo ganha cada vez mais relevância, a procura turística das cidades, onde os elementos de ordem cultural se encontram mais e com mais intensidade, vem sendo cada vez maior. Para isso contribuem também os estilos de vida, cada vez mais urbanos, a riqueza patrimonial da maioria das cidades e a proximidade que há entre elas. Servidas normalmente por vias de acesso de grande qualidade, são elemento integrante fundamental das zonas de destino.

Quer pela dinâmica económica quer pela dinâmica social que imprime, o turismo é encarado como fundamental para impulsionar a revitalização urbana e, porque pelas suas características populacionais, as cidades possuem capacidades de carga muito superiores às zonas não urbanas, o turismo contribui também para um desenvolvimento sustentável desde que se esteja atento ao risco de gentrificação.

Viseu encontra-se exatamente numa *zona de passagem*, nó de várias vias de acesso de qualidade, constituindo assim uma zona secundária de destino. Apesar de um grande esforço de requalificação arquitetónica da zona antiga da cidade são, no entanto, muito visíveis as consequências, se não as de descaracterização, certamente as de desertificação do centro da cidade, que necessita por isso ser revitalizado.

De uma forma geral pode dizer-se da consulta da literatura efetuada que tanto do ponto de vista da oferta como da procura, é possível e mesmo desejável que os *sites* culturais sejam encarados como elementos importantes do turismo de uma dada cidade. Do ponto de vista da procura parecem estimular, ainda que com diferentes motivações, os diversos segmentos de mercado – diferentes grupos esperam diferentes resultados das suas visitas.

Capítulo II - O Turismo e os Museus

2.1 – Introdução

O turismo, sendo uma atividade internacional mundialmente difundida, é uma característica marcante das sociedades contemporâneas. Alguma da atividade turística acontece na área do turismo cultural, enquanto encarado como uma subcategoria do turismo de lazer (Herbert 1995). O fenómeno do turismo cultural atrai muita atenção, tendo sido identificado como um setor de forte crescimento da atividade turística (Lord, 2002; Tien, 2010).

Um dos participantes institucionais no turismo cultural é o museu. O papel do museu na sua relação com o turismo evoluiu com o aumento deste e com a necessidade de os museus atraírem novos públicos (Richards, 1996).

O papel dos museus alterou-se ao longo dos anos. Hoje, os museus são socialmente mais relevantes do que alguma vez foram. Entre outras funções que se apresentarão, os museus desempenham um papel substancial nas atividades de lazer e são uma das mais importantes atrações turísticas (Frey e Meier, 2006). Neles são gastas substantivas quantidades de dinheiro tanto em entradas como em despesas nas suas lojas e restaurantes.

Neste capítulo, abordar-se-à então a relação que se estabelece entre os museus e o turismo. Para tal, e uma vez que os museus são peças patrimoniais de turismo cultural, começaremos por situar o turismo cultural e o património, estabelecendo o crescente papel que ambos desempenham na atividade turística.

2.2 – Turismo Cultural

A definição de turismo cultural é uma discussão em aberto. A literatura existente sobre turismo não se decidiu ainda por uma única definição geralmente aceite de turismo cultural e de *Heritage* (Aluza et al., 1998) e, dada a complexidade dos conceitos de turismo e de cultura, é de admitir que dificilmente se chegue a uma conclusão universalmente aceite acerca deste assunto.

O termo turismo cultural é usado para cobrir atividades diferentes, ainda que relacionadas. Tal facto leva a que diferentes conceitos considerem diferentes abordagens para englobar as distintas motivações dos turistas. Bonink (1992), por exemplo, considera duas abordagens:

- uma que se concentra na descrição do tipo de atrações visitadas pelos turistas culturais;
- a outra, mais conceptual, procura descrever os motivos e intenções que se prendem com a atividade do turismo cultural. Aqui, mais uma vez, como no caso do turismo (quando analisado pelo lado da procura), recorre-se ao método de definir o fenómeno (turismo cultural) através da classificação do indivíduo (turista cultural) que o pratica.

Outro exemplo é o de Wood (1984) que procura definir turismo cultural distinguindo-o de turismo étnico. O primeiro, sendo aquele cujo papel é moldar a experiência do turista em geral sem um enfoque particular na unicidade ou especificidade de uma dada identidade cultural; e o segundo, aquele centrado nos que pretendem vivenciar uma cultura específica, cuja unicidade está a ser oferecida aos turistas.

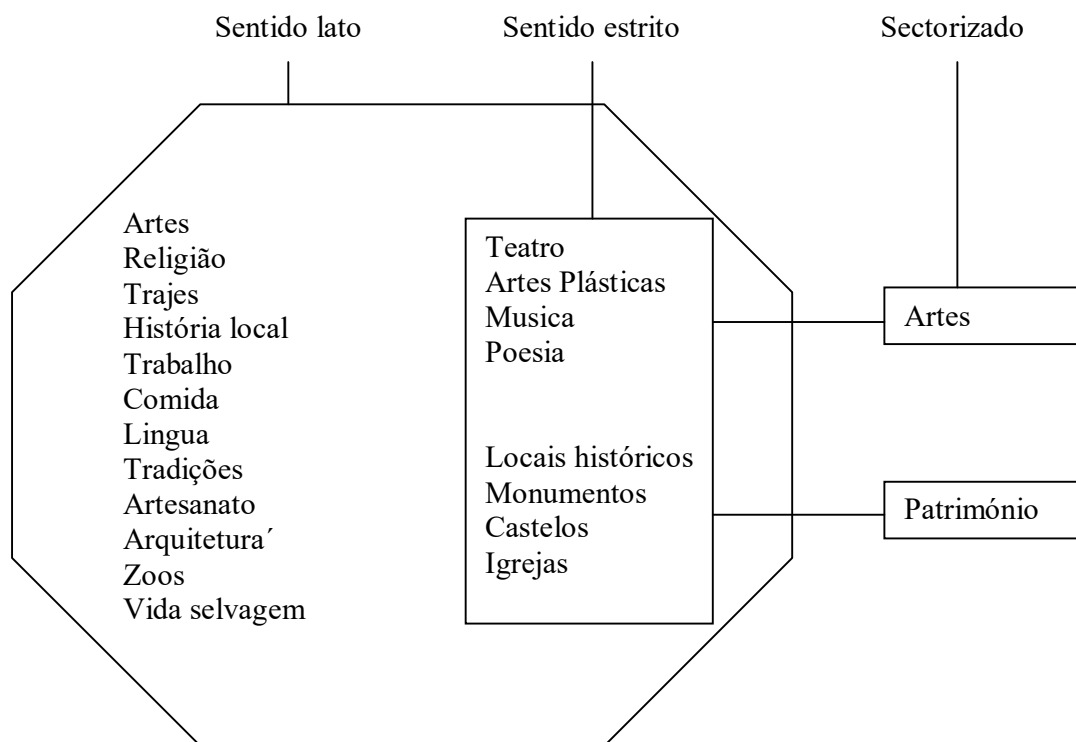
Mais recentemente Hughes (2013) estabelece quatro e não duas abordagens. Segundo o autor, o termo turismo cultural pode ser usado:

- num sentido universal, quando se entende cultura como um conjunto complexo de valores, ideias, atitudes e outros símbolos que unem pessoas em grupos, conferindo-lhes carácter de modo a que daí resulte uma forma de vida;
- num sentido lato, se os turistas estiverem abertos a experimentar as diferenças culturais do local visitado da forma o mais alargada possível: artes, artesanato, trabalho, religião, língua e tradições;
- em sentido estrito, se entendido como o vivenciar experiências resultantes de atividades artísticas e intelectuais, incluindo visitas a monumentos e edifícios históricos; museus e galerias de arte, e ainda assistir a artes performativas. Este conceito é semelhante ao de Richards (1996), adotado pela European Association for Tourism and Leisure Education (ATLAS).

- sentido sectorizado – Segmentando o turismo cultural nas duas áreas já descritas no ponto anterior (o conceito de turismo cultural em sentido estrito).

Esta classificação encontra-se a seguir representada na figura 13:

Figura 13 - Diagrama do turismo cultural



Fonte: Hughes (2013)

No contexto do turismo, estas segmentações da cultura ou da atividade cultural são relevantes para a melhoria da performance da atividade turística, dado que a cultura tem sido um fator de competição entre as cidades para a crescente atração de visitantes, e uma importante parte da economia baseada nos serviços (Tien, 2010). O aumento do turismo cultural pode ser em parte atribuído a uma classe média urbana bastante educada que tem o desejo de se enriquecer nos contextos simbólicos, culturais, espirituais e históricos dos destinos. As atrações patrimoniais, que incluem aspetos da interpretação histórica – constituem a maioria das atrações permanentes e a maior parte destas são museus e galerias (Carey et al., 2013). Esta classe média globalizada tem desempenhado um papel central na criação de uma relação entre o consumismo e o turismo. Um elevado rendimento discricionário de pessoas de classe média e a sua predisposição ao consumo de uma grande variedade de bens e serviços, destaca-os como *players* importantes das viagens domésticas e internacionais (Ashworth e Page 2013).

2.3 – Turismo de Património

Ainda que pareça antigo, o conceito de *Heritage* num enquadramento turístico é na realidade algo relativamente recente. *Heritage* é uma forma de produção cultural no presente, tendo por base recursos do passado (Kishenblatt-Gimblett, 1998).

A evolução do turismo cultural é clara, logo a partir dos anos 70 do passado século. O mercado da “procura de património” parece indicar que o turismo de património, à semelhança de outras áreas de participação cultural, tem sido largamente estimulado pelos crescentes níveis de educação e rendimento, resultantes da ascensão da classe média (Richards, 1996).

Desde o final dos anos 80 foram diversos os autores que escreveram sobre o fenómeno do aumento do turismo de património e as razões do seu espetacular crescimento (Prentice, 1993; Rojek 1993; Urry 1994).

2.3.1 – O património

No sistema turístico, o património e as atrações que a ele estão relacionadas representam um papel chave (Gunn e Var, 2002). O património surge neste trabalho na tradução do termo inglês *Heritage*⁴, enquanto sendo o conceito que fornece a ligação entre o passado, pelo seu valor intrínseco, e o recurso de uma comunidade moderna ou uma atividade comercial e em que as noções de preservação e conservação se encontram necessariamente contidas (Ashworth e Turnbridge, 1990). No âmbito cultural, o património pode ser utilizado para descrever, quer formas materiais, tais como monumentos, vestígios históricos ou arquiteturais e artefactos expostos em museus; quer formas imateriais como filosofia, tradições e arte, em todas as suas manifestações (Henriques, 2003) e de que em Portugal o Fado e o Cante são hoje exemplos.

Importa aqui salientar que apesar do conceito de Ashworth (1995) utilizado, a importância dada ao património muda conforme o foco de quem o encara. Hall e McArthur (1998) identificam quatro abordagens ao património em quatro áreas interrelacionadas:

⁴ Tradução de resto suportada pelo autor que no mesmo texto faz menção à tradução pelo termo francês *patrimoine*

- abordagem económica: o património é preservado pelo valor que oferece em termos de despesas dos visitantes nos locais, que pode ainda ser demonstrado pelo desenvolvimento do princípio utilizador pagador cada vez mais usado;
- abordagem social: refere-se à identidade pessoal e coletiva que as pessoas e as sociedades têm do “seu” património em que uma consciência social leva muitas vezes ao ímpeto de considerar a preservação em primeira instância;
- abordagem política: o significado e simbolismo do património podem servir fins políticos e são políticas as decisões de escolher o que é ou não conservado, o que é contado, e mediar os conflitos entre os proprietários de património e o interesse público;
- abordagem científica: pode ser desenvolvida pesquisa em ambientes ecológicos protegidos como parques naturais e áreas protegidas beneficiando da existência nessas áreas de genes e ecossistemas raros. Não esquecer também a componente educativa do património que fornece aos visitantes informação sobre os hábitos, a cultura, e as pessoas que habitaram os locais.

No caso do turismo, devido à forma transversal como este impacta as sociedades, há espaço para estudos relevantes em qualquer uma das abordagens em que o património seja encarado e a sua relação com o turismo.

2.3.2 – Impactos do turismo de património

As relações entre o património e o turismo são, portanto, alvo de estudo há pelo menos três décadas e meia (Gunn e Var, 2002). Já o impacto que o segundo pode ter no primeiro tem-no sido menos. Tanto a cultura como o património das cidades históricas são amplamente reconhecidos como contribuidores para o seu apelo como destinos turísticos. Particularmente no turismo urbano em que a oferta das cidades se tende a tornar cada vez mais semelhante o património é garante de características distintivas. O património é um dos principais componentes na competição entre lugares numa sociedade em que o desenvolvimento turístico conduz ao aumento da competição no mercado turístico e, no caso do turismo de património, o principal critério para a escolha dos destinos é o das atrações turísticas (Nowacki, 2005).

Os aspetos culturais e patrimoniais do marketing dos lugares são crescentemente reconhecidos como atributos eficazes de marketing para turismo com interesses específicos. Como uma atração turística, o património dá uma vantagem comparativa sobre os outros países. A arquitetura e os monumentos históricos (a existirem) são um grande fator para transformar um país num destino atrativo a visitantes estrangeiros (Laws e Pelley, 2000).

Esta relação é, no entanto, uma relação que se estabelece em ambos os sentidos uma vez que as sociedades são também elas, por sua vez, condicionadas pelo turismo. As identidades e representações da comunidade são claramente afetadas pelo turismo. A ligação entre o turismo de património e a identidade tem sido explorada nas mais diversas direções e nos mais variados contextos. O modo como o turismo de património contribui para a formação da identidade de turistas e visitantes tem sido analisada, e confirmada, bem como, tem sido também estudada a transformação das identidades das comunidades anfitriãs e até a forma como se geram e consolidam novas imagens e identidades (Ballesteros e Ramirez, 2007) e essas alterações da comunidade de destino levantam a questão da sustentabilidade a atividade turística e do real impacto positivo que a visita dos turistas aos locais de interesse patrimonial possam, de facto, ter no turismo.

Independentemente do facto de, desde o início dos anos noventa do século passado, terem sido vários autores a falar de turismo sustentável, é talvez surpreendente que tão pouca atenção académica tenha sido prestada a explorar a relação entre turismo de património e sustentabilidade, tanto mais que partilham obviamente uma característica comum (Garrod and Fayal, 2000): *a herança*. Os autores chamam a atenção para que se o desenvolvimento sustentável é um processo pelo qual passamos à próxima geração um conjunto de bens, naturais e produzidos, não menor do que aquele que temos no momento, também turismo de património não é mais do que turismo centrado naquilo que herdámos, sejam edifícios, obras de artes ou belos cenários. Esta pouca atenção é tanto mais surpreendente quanto o património é visto como um dos componentes mais importantes e em maior crescimento do turismo (Poria et al., 2003).

Com algumas exceções os académicos têm preferido os aspetos culturais, educacionais e de conservação do turismo de património. No entanto, o sector do património representa uma componente altamente significativa do turismo em muitas economias desenvolvidas (Garrod e Fyall, 2000) e um estudo de Poria et al. (2004) mostra que as ligações entre os

atributos de um “local património” e os turistas em si, são essenciais para compreender as motivações dos turistas para as visitas de património.

O turismo de património, como outras atividades de turismo e lazer é encarado em grande parte como um consumo de experiências. Porém ao contrário do que acontece por exemplo com os estudos sobre a qualidade de serviço, há muito pouca pesquisa sobre a qualidade das experiências de uma participação num tipo específico de turismo como no caso do turismo de património (Chen e Chen, 2010).

Nos lugares onde o turismo é dominado pelas atrações patrimoniais, o impacto económico da atividade pode ser muito profundo. À medida que o turismo de património cresceu, os destinos começaram a compreender o valor potencial que este tem para as economias locais e nacionais em termos de criação de postos de trabalho, aumento da massa tributável, maior rendimento regional e estimulação do empreendedorismo local. Deste facto são exemplo algumas das cidades da Europa Central e de Leste que viram o potencial de desenvolver um turismo urbano patrimonial como forma de desenvolvimento económico (Timothy e Boyd, 2003). No entanto os resultados da pouca atenção dada, durante muito tempo, ao impacto que o turismo poderia ter nas comunidades de destino, podem hoje ser visíveis em várias cidades importantes, sendo Veneza, Barcelona e Dubrovnic três exemplos de destaque no mediterrâneo. Note-se que só no ano de 2018 começaram a surgir, nestas cidades, algumas tímidas medidas de contenção dos impactos da atividade turística.

No entanto, de uma forma geral os destinos encontram-se ainda na fase de querer capitalizar as possíveis vantagens da atividade turística. Para isso há uma crescente atenção dos atores políticos na herança cultural, quer por causa do maior interesse do público no património, quer porque muitos vêem o património como um meio de estimular a atividade económica de regiões com problemas nessa área. Os turistas estão cada vez mais a procurar experiências culturais de vários tipos. O património cultural, monumentos isolados e bairros históricos ou centros de cidades também servem para atrair turistas de múltiplos destinos (Bowitz e Ibenholt, 2009).

É preciso fazer, cada vez mais, um maior esforço para compreender qual o efeito que o investimento em cultura e no património, enquanto sua parte integrante, tem nas diversas atividades económicas e aqui o turismo ganha especial interesse. Segundo Bowitz e

Ibenholt (2009), os efeitos do investimento em cultura podem ser classificados como diretos e indiretos:

- os efeitos diretos resultam dos impactos económicos de investimento em si mesmo. O aumento da capacidade ou qualidade de um museu financiado pelo estado estará normalmente associado ao aumento de postos de trabalho. E deverá significar uma maior receita de visitantes;
- os efeitos indiretos são resultado de aumento de necessidades de produtos e serviços oferecidos por outras empresas, uma parte integrante da economia local, e algumas de outras regiões, e também do aumento das receitas provenientes dos gastos de turistas e visitantes (Bowitz e Ibenholt, 2009).

Porque os efeitos indiretos são obviamente de avaliação mais difícil, mas se deseja que sejam de elevada monta é que a sua monitorização e avaliação é indispensável para se compreender se os gastos de turistas são significativos tanto mais que em alguns casos o património existente, pese embora possa ser relevante não será suficiente para aumentar os períodos de estadia dos turistas.

Outra razão para que esta a validação se torne sistemática e sistematizada prende-se com o crescimento das visitas de património. Tal crescimento que resultará diretamente do crescimento do próprio fenómeno do turismo, pode também encontrar explicação na expansão da nova classe média ou classe de serviços da Europa, nas últimas três décadas. Neste período, o interesse pelo património na Europa subiu mais rapidamente do que o interesse pelas artes (teatro, ballet, ópera). O facto pode indiciar que o consumo de património pela nova classe média ultrapassou a procura nas classes mais elevadas de consumidores, tradicionalmente associadas às “belas artes” (Henriques, 2003).

De acordo com esta tendência global do crescimento do turismo cultural em geral, e do turismo de património em particular, este apresenta-se como uma das mais populares formas de turismo, o que leva a que se procure classificar aqueles que o praticam.

2.3.3 – Turistas de património

Porque os turistas culturais estão à partida mais motivados para escolher locais culturais para as suas visitas a um local em particular, têm sido classificados como uma bênção no

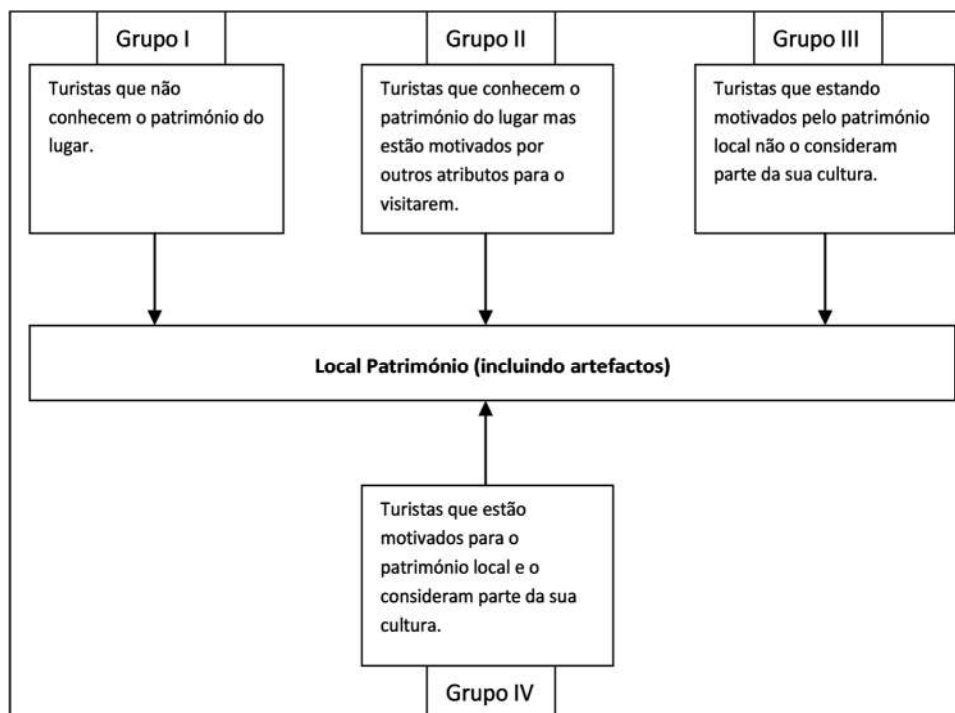
que ao seu impacto cultural e social diz respeito. Os turistas culturalmente motivados são desejáveis porque tendem a ser relativamente menos em número, e a ser mais cuidadosos na sua abordagem à população local e à sua cultura do que outros turistas (Richards, 1996).

É interessante verificar que, sobretudo a partir dos anos 90, emerge um pequeno grupo específico de turistas culturais que é capaz de racionalizar os seus motivos para o consumo de cultura, de forma mais lúcida que os outros visitantes deste mercado e tende a possuir um capital cultural muito mais elevado (Richards e Bonink, 1995). Dado verificar-se também uma forte ligação entre o elevado nível de emprego na indústria cultural entre os indivíduos deste grupo, isto indica que neste caso específico o consumo de turismo cultural é parte do seu modo de vida, esbatendo-se, portanto, a fronteira entre trabalho e lazer, produto e consumo (Richards, 1996).

No diagrama da página seguinte (figura 14) apresenta-se graficamente uma segmentação dos turistas que frequentam locais de património divididos em quatro grupos distintos: os que “acidentalmente” visitam o local; os que “também” visitam o local; os que “especialmente” visitam o local e os que “especialmente” visitam o local que consideram culturalmente seu.

Por sua vez, Ejarque (2005) faz uma outra classificação do turista cultura em sentido estrito que também é pertinente, até porque quantifica os três tipos de turista cultural que considera, permitindo, assim, agir sobre os mercados. Segundo o autor, o turista cultural conforma um segmento de mercado particular que os destinos têm de identificar claramente para poderem desenhar e criar os produtos turísticos de forma adequada. Dentro deste segmento podem então distinguir-se três tipologias diferentes de turistas.

Figura 14 - Segmentação dos turistas que visitam um “local património”



Fonte: Poria, Butler e Arey (2004)

- 60% do mercado corresponde a turistas que se podem definir como “coleccionadores de conhecimentos”. Para este grupo a cultura e os atractivos culturais constituem um elemento adicional e complementar do destino que lhes suscita um maior interesse em conhecê-lo. É um segmento de mercado misto, uma vez que os turistas que o integram possuem diferentes níveis culturais. Este tipo de turista desloca-se a um destino por motivações muito diversas e tende a visitar museus e monumentos bem como espetáculos culturais sem aprofundar muito o seu conteúdo ou significado;
- um segundo segmento, representando 23%, os denominados “culturalmente inspirados”, são turistas interessados em ir a acontecimentos culturais, exposições e festivais e procurar compreendê-los. São geralmente pessoas entre os 25 e os 45 anos, de classe social média e alta. Vivem em ambientes urbanos ou suburbanos e com frequência correspondem ao perfil do “coleccionador de conhecimentos”. Normalmente realizam viagens curtas com diversas motivações ao longo do ano, inserindo visitas culturais em cada uma das viagens;

- encontramos ainda o turista cultural puro que representa 15% do segmento e de que se pode dizer estar “motivado culturalmente”. É um tipo de turista que sente verdadeiramente as atividades culturais. Paira por tudo o que é cultura. Normalmente pertence a uma classe social elevada e vivem em áreas urbanas e, às vezes, corresponde ao perfil de um especialista interessado em aprofundar conhecimentos que possui já em nível elevado e que viaja propositadamente para visitar atividades artísticas como exposições, mostras, festivais de música ou de cinema.

2.4 – Os museus

Os museus enquanto edificações culturais, maioritariamente urbanas e repositório do património local, regional, nacional, ou mesmo internacional conforme a relevância do seu acervo, são indiscutivelmente parte integrante do património dos locais onde se encontram implantados e, como tal, procura-se valorizá-los enquanto atrativos turísticos. Não foi, todavia, sempre assim.

Os museus, instituições cuja relevância social cultural e identitária é consensual, não têm ocupado sempre o mesmo papel nas sociedades em que se inserem. Os museus estão entre as estruturas que recebem maior atenção dos governos locais e da governação local e regional, tendo em vista uma melhor proteção, conhecimento e exploração do património cultural (Scrofani e Ruggiero, 2013).

Os museus são instituições significativas. Num país eles são sentidos como sendo o mais importante repositório do stock de objetos e espécimes de valor educacional e cultural (Tohmo, 2004) e devem, portanto, ser encarados não só como centros tradicionais de educação e de desenvolvimento pessoal, mas também como recursos económicos para o desenvolvimento e revitalização das “baixas” das cidades (Brida et al., 2013), ainda que nem todos os museus tenham o poder económico dos museus superstar (Tien, 2010).

Uma dessas valências que cada vez assume um papel mais preponderante nos museus é a sua vocação turística. Esta vocação que um museu pode assumir sozinho ou em rede – com museus do mesmo tipo ou mesmo com diferentes classificações – pode aumentar decisivamente o número de visitantes e com isto aumentar a sua relevância económica e social, ainda que seja sempre de refletir nas vantagens e desvantagens de tal caminho.

2.4.1 – Classificação dos museus

Ainda que desde os anos vinte, do século anterior, muitos autores se tenham dedicado a recolher informação quantitativa acerca dos visitantes e, mais recentemente, também qualitativa, é difícil compreender a natureza desta experiência para o visitante, bem como o que torna um museu numa atração. De acordo com Leiper (2004), os museus não tinham por si capacidade de atração do mais vasto público turístico, fazendo antes parte de um *mosaico cluster* ou de um *mosaico de atrações* que juntos têm capacidade para atrair turistas.

Outras vezes o que acontece é que os museus são locais que os turistas procuram apenas depois de chegar aos sítios. No seu todo, os museus parecem ser vistos pelos turistas como os locais onde se podem então encontrar interpretações condensadas do referido mosaico (Harrison, 1997), ainda que este raciocínio se aplique particularmente aos museus étnicos.

Os museus estão classificados de acordo com a natureza das suas coleções e quanto mais atrativos sejam para diferentes audiências, mais vasto se torna o número de visitantes que são capazes de atrair. Ansiosos para aprender algo completamente novo e original, os turistas preferem ir àqueles museus que são representativos da história, cultura e tradições do país anfitrião (ICOM, 2000). Quando visita o museu, o turista espera, portanto, encontrar num só local uma interpretação que lhe forneça de forma rápida uma ideia da população ou uma representação que ajude a firmar a imagem do povo que visita.

Num período mais recente, pode argumentar-se, no entanto, que alguns museus atraem por si turistas a uma determinada cidade. Disso é caso paradigmático o museu Guggenheim de Bilbao. O Guggenheim é o core de atração turística da cidade de Bilbao (Plaza, 1999).

De resto muitos tipos de museus se desenvolveram durante o século passado. Timothy e Boyd (2003) sugerem os tipos mais proeminentes de museus da seguinte forma:

- museus de arte – que comumente exibem pintura, escultura fotografia e artesanato;
- museus de desportos – dedicados às figuras desportivas locais ou aos que internacionalmente mais se destacaram;

- museus de música – exibem fotografias, instrumentos musicais, roupas, prémios álbuns e outros equipamentos relacionados com músicos famosos;
- museus de guerra/armas – celebram heróis de guerra e exibem peças remanescentes dos conflitos;
- museus industriais – habitualmente demonstram antigos processos de extração ou de fabrico;
- museus de selos/moedas/postais – são museus de colecionismo que atraem muita gente, especialmente, como é lógico colecionadores;
- museus de ciência – transportes, inovações tecnológicas, geologia, clima e meteorologia, animais, química, e vegetação, são frequentes exemplos do foco destes museus;
- museus da história local – são populares em todo o mundo desenvolvido. Habitualmente usados para guardarem artefactos de importância local como mapas, fotografias, roupas, alfaias, agrícolas, ou material, de construção.

Independentemente do tipo de museu, pode afirmar-se que de qualquer modo estes equipamentos contribuem sempre para um aspeto essencial da atividade turística e que é a experiência que resulta do contacto com a cultura e património locais. Para os turistas, estas experiências resultam frequentemente da visita a museus (Jolliffe e Smith, 2001). Segundo os mesmos autores, o processo turístico exhibe mesmo semelhanças com a atividade interpretativa dos museus, na qual as exposições fornecem um enquadramento e moldam a percepção que os visitantes têm da história que lhes é apresentada.

A título de exemplo refira-se o estudo de Harrison (1997) que realizou um inquérito junto dos turistas que visitavam o Bernice Pauahi Bishop Museum em Honolulu, Havai. Era uma pesquisa de pequena escala (duzentos inquéritos) com o principal objetivo de caracterizar os visitantes. Este estudo revelava que aquele museu atraía um largo espectro de turistas e concluía também que, do ponto de vista do museu, esta conclusão agradava, especialmente porque significava que o museu tinha a possibilidade de aumentar a capacidade de atrair um público mais vasto. Este é assim o exemplo de um caso em que é manifestada uma particular preocupação, por parte do museu, em relação à sua capacidade de atração. No entanto, a capacidade de atração não é encarada da mesma

forma por todos os museus, nem pelos académicos que se debruçam sobre o assunto e merece por isso uma reflexão que se apresenta no ponto seguinte.

2.4.2 – O surgimento de novos entendimentos do papel dos museus

Como será de calcular, o papel dos museus não permaneceu estático ao longo dos tempos, particularmente durante o séc. XX, e, de um modo geral, esse processo teve o seu início na segunda metade do séc. XIX. Tão pouco permaneceu consensual. A relevância que devem assumir os papéis de curador, educador e animador, nas sociedades em que se integram, são alvo de debate. A esta última não será estranha, como é natural, a pressão exercida pela atividade turística.

Quando do seu aparecimento os museus tinham por prática a cobrança de entradas o que, àquele tempo, restringia a entrada apenas aos que podiam pagar e assim, no séc. XIX, os museus excluía a quase totalidade da população trabalhadora sendo as coleções dos artefactos desenvolvidas para serem primeiro apreciadas pelos peritos e só mais tarde se tornado locais de visita. No caso dos museus, a cultura não era tanto aprendida ou partilhada, mas antes usada como meio para excluir as massas e mais tarde impor valores culturais aristocráticos à população trabalhadora (Foley e McPherson, 2000).

Assim, a cultura seja ela em sentido estrito ou lato, é compreendida e partilhada pelos membros do mesmo grupo social ou comunidade (Sugarman, 1973), assumindo, portanto, um papel político determinante, uma vez que influencia grandes quantidades de pessoas – as pertencentes a uma determinada classe social – de uma mesma forma. A cultura, e, portanto, os museus, enquanto um dos seus veículos, eram assim um instrumento de preparação das elites.

A evolução social conduz, porém, a novos olhares sobre a cultura e o papel que deve representar transversalmente nas sociedades. Segundo Greenhalgh (2000) o conceito de educação pública e da sua necessidade surge por um lado com a revolução francesa e por outro com a industrialização no Reino Unido. A Grande Exibição era na essência uma primeira grande iniciativa de educação das massas e é a primeira vez que, em grande escala, se misturam educação e entretenimento. Repare-se que uma vez que esta iniciativa dependia do interesse de financiadores privados, era necessário garantir a rentabilidade

do evento, sendo que para isso uma componente de entretenimento contribuía decisivamente.

Educação e entretenimento não eram entendidos como uma mesma coisa, estando aquela inextricavelmente ligada com o trabalho e o outro com o prazer. Como resultado desta associação, poucos visitariam uma exposição que não tivesse entretenimento, mas, por outro lado, o elemento educacional teria de estar presente se pretendia obter subsídio oficial (Greenhalgh, 2000) e é por esta razão que ambas as atividades se começam a cruzar.

É apenas a partir do momento em que se começa a dar importância à educação das massas, particularmente desde o aparecimento e desenvolvimento da classe média e da sua importância social, que os museus passam a desempenhar o duplo papel de lugares de estudo e de exibição. Um paradoxo com que os museus públicos são confrontados (Foley e McPherson, 2000). Desta evolução é indissociável o que se passou na Europa a partir do final da segunda guerra mundial, com as alterações sociais que se fizeram sentir e que, do mesmo modo, se refletem também no desenvolvimento do turismo. O final da segunda guerra mundial foi o início de uma renovação da museologia, com novas práticas e princípios que passaram a considerar o museu como um espaço dinâmico, com funções de centro cultural, com espaços para entretenimento e educação (Cogo, 2014).

Os museus deixaram de se focar apenas na educação, e a preocupam-se com a forma de poder atrair e agradar os mercados de lazer (Foley e McPherson, 2000). Porque são locais simbólicos, os museus têm funções para além das de preservação e de conservação. Os projetos culturais, em geral, podem servir para renovar a cidadania através da imaginação e da atividade cultural (Prentice e Anderson, 2007). Contudo, em anos mais recentes, o carácter dos museus tem vindo a mudar do papel predominantemente de conservação e manutenção, para um outro cada vez mais focado na atração de visitantes e no desenvolvimento de relações entre eles e outros parceiros (Siano et al., 2010). Agora pode identificar-se uma nova fase de mudança. Um desenvolvimento em que, de atrações turísticas centradas no produto que enfatizava as exposições e a educação, passam para uma nova fase desta vez mais orientada para o visitante que enfatiza as preferências dos consumidores e a qualidade das experiências pessoais (Apostolakis e Jaffary, 2005).

Apesar da comum associação do termo recreação com a realização de atividades físicas, do ponto de vista da administração pública e do poder local, os museus são espaços de

animação, tanto do ponto de vista histórico como dos objetivos sociais a que se propõe (Foley e McPherson, 2000). Ainda segundo estes autores, à medida que os museus introduzem práticas comerciais e preocupações de entretenimento, o visitante transforma-se em participante ou utilizador e é consumidor do museu enquanto parte de sua experiência de lazer, e não apenas da sua experiência educacional.

A partir dos anos 90, com a necessidade generalizada de racionalizar a atividade e gastos do Estado e, conseqüentemente, das instituições que ele financia, os museus viram-se também na necessidade de justificar a sua finalidade (Middleton, 1990) – leia-se a sua existência. Os museus públicos estão assim a transcender a sua vocação de raízes educativas e educacionais, direcionando-se ao turismo de lazer, transformando-se confortavelmente como parte das atrações patrimoniais (Foley e McPherson, 2000).

Devido aos constantes constrangimentos orçamentais, diversos autores postulam que os museus mudaram o seu enfoque no produto para um enfoque no visitante. Esta escola defende que uma onda de “Disneyficação” penetrou na museologia tradicional (Chhabra, 2008).

Dos museus espera-se que acompanhem e incorporem os avanços tecnológicos, façam a conservação das obras de arte, mantenham os catálogos atualizados, empreendam atividades escolares, estejam atualizados e comprem obras contemporâneas, e aumentem os seus rendimentos provenientes de privados e tudo isto durante um período de cortes no sector público (Harrison, 1997).

Ainda que o objetivo educacional dos museus seja globalmente aceite, o mesmo não se pode dizer dos seus objetivos sociais, políticos e económicos. Muitos museus adotaram ações sociais e políticas que trazem fundos e benefícios adicionais, incluindo ações para encorajar as visitas por grupos alvo dentro das suas comunidades e a oferta de exposições temporárias que satisfaçam as necessidades da comunidade local (Williams, 1988).

A nova atividade dos museus leva àquilo a que estávamos habituados e que era a figura do curador à frente do museu seja agora muitas vezes substituída pela do gestor do museu. Os museus mudam e a sua atividade torna-se mais mensurável, enquanto conceitos como o de melhor valor, gestão por objetivos e comercialização se tornam parte da tarefa de gestão dos museus (Lewis, 1994).

O museu pós-moderno poderá estar menos preocupado com o poder dos artefactos e mais com a imagem e a satisfação do consumidor (Foley e McPherson, 2000) e, por seu lado, os visitantes procuram uma experiência total que inclua lazer, cultura, educação e interação social (De Rojas e Camarero, 2008)⁵.

Se os museus têm de desempenhar um papel social, serem apenas guardiões e investigadores de material cultural não lhes merecerá respeito no séc. XXI (Davies, 1994). O autor sugere ainda que à medida que as pressões económicas sobre os museus aumentam, saber se estes são orientados para as pessoas ou para o seu espólio será uma questão cada vez menos importante⁶. Deste facto não deve estar dissociada a proliferação de centros expositivos, uma vez que as coleções museológicas e as responsabilidades que acarretam são a diferença fundamental entre os museus e outras infraestruturas interpretativas, como centros culturais ou centros de exposições que não sejam baseados em coleções (Ambrose e Paine 1995).

Por outro lado, autores, como por exemplo, O'Neil (1991), creem que os museus podem e devem ser agentes ou mediadores das mudanças culturais para os grupos sociais, mas que isso só acontecerá genuinamente se a cultura dos museus estiver sujeita à cultura dos visitantes e dos artefactos.

Põe-se assim, claramente, a questão de saber de que forma devem os museus, cuja importância social ninguém contesta, ocupar o seu papel na sociedade, ou seja, se devem estar primordialmente orientados para a importância dos objetos que contêm ou se para a satisfação dos consumidores.

Argumenta-se que não há razão para que estas duas visões estejam em conflito uma vez que os museus devem hoje exercer ambas, controlando o conhecimento através dos seus sistemas de classificação e de seus curadores, mas também difundindo o conhecimento, responsabilidade dos gestores e das novas formas de fazer o visitante participar na experiência.

Encontram-se evidências que indicam que os diretores dos museus, pelo menos, estão indiretamente a reconhecer o papel social dos museus. Isto é visível através do

⁵ As duas correntes acerca do papel reservado aos museus do séc XXI

⁶ De qualquer modo parece seguro dizer que nos museus temáticos têm pouca importância no acervo sendo orientados para o visitante (turista) e que, por oposição, os museus tradicionais são mais orientados para o acervo.

afastamento que se verifica das exposições estáticas em direção a experiências muito mais participativas e interativas. Há, contudo, os que acreditam que os museus devem ser mantidos da forma que eram: exposições estáticas não pessoais e não interativas e da história. De facto, alguns autores acreditam que não se devem encorajar os potenciais visitantes aos museus uma vez que podem ameaçar a capacidade de estes desempenharem as suas tarefas tradicionais de preservação e conservação. Outros advogam a necessidade de os museus mudarem a sua abordagem e receberem tantos turistas quanto possível, especialmente visitantes pagantes (Thyne, 2001).

Em Portugal, a política nacional para os museus nacionalmente tutelados pela Direção Geral do Património Cultural, que gere diretamente 23 monumentos e museus, incluindo os 15 museus nacionais, não facilita a captação de novos públicos, uma vez que os proveitos que resultem de iniciativas individuais revertem a favor da DGPC e não em receitas próprias, para o museu que as realize o que torna difícil se não impossível financiar tais iniciativas.

Na prática, do que se trata, e isto obviamente da perspetiva do turismo, é saber se olhamos para os museus apenas como equipamento de atração turística ou se, pelo contrário, os museus acompanham a mudança de paradigma que se deu no turismo e introduzem no seu funcionamento dinâmicas que os levem a passar a ser encarados como equipamentos de animação turística.

2.5 – Os Museus e a sua relação com o turismo

Como já antes se mostrou, os museus são normalmente vistos como importantes infraestruturas culturais e, portanto, na mesma ordem de ideias, determinantes quando se pensa a atividade turística de um dado local ou região. A maioria dos profissionais que trabalham em museus acredita que os museus foram criados com o objetivo de educação, aprendizagem, coleção e conservação, pesquisa e fruição. Contudo, a sociedade mudou e o papel económico dos museus tornou-se mais importante. Simultaneamente, mais instituições se têm vindo a tornar conscientes do seu potencial através da adição de valor pela atração de turistas culturais. Os museus têm-se tornado parceiros da indústria turística e um importante parceiro das indústrias culturais e criativas. Assim, o papel dos museus tem-se diversificado no séc. XXI (Tien, 2010). Tal facto conduz à necessidade de

pensar políticas e práticas que tenham isto em consideração, tal é a relevância atual do turismo.

De facto, os museus, se considerados equipamentos de animação turística e a funcionarem enquanto tal, deverão contribuir para o turismo nos diversos vetores em que a animação turística o faz e que, não descurando o papel da atração, vão para além dela:

- contribuir para o combate à sazonalidade pois o fator clima não é um fator determinante para a atividade;
- aumentar os tempos de estadia;
- fidelizar os clientes;
- direta e indiretamente contribuir para o aumento da despesa por cliente.

No sentido de procurar potenciar o papel dos museus na atividade turística, em 1985 um relatório elaborado pelo governo inglês, *Pleasure Leisure and Jobs, the Business of Tourism*, surge com a finalidade de alterar as políticas de turismo de modo a aumentar a criação de emprego no sector, agindo especialmente em duas áreas “criando maneiras do negócio se tornar mais fácil para a indústria em si mesma e modos pelos quais as pessoas possam rentabilizar mais os seus tempos livres” (Great Britain Cabinet Office, 1985).

A compreensão dos museus como parte das infraestruturas da indústria turística é evidenciada pelas políticas do turismo, das artes e da cultura por parte da maioria das agências estratégicas de turismo (Foley, 1996).

As próprias estratégias de marketing, especialmente de marketing relacional, tornaram-se centrais para o ambiente em que operam muitos museus (Lewis, 1994). Nos museus é hoje comum encontrar serviços adicionais que são de importância para a sua atividade e sucesso e que vão desde o aluguer de equipamento audiovisual que facilite a compreensão das obras e dos percursos expositivos até às lojas de *merchandising* e cafetarias mais ou menos sofisticadas.

A esse propósito e na sequência do referido relatório, Cossons (1989) argumentava que, no caso inglês, ao empurrar os museus para uma política de auto financiamento, se está na realidade a pedir aos museus que obtenham fundos no sector empresarial, cobrar entradas (de elevado valor), maximizar lucros nas suas lojas e assim por diante, para fazer

face à depreciação do seu cada vez mais oneroso património que, paradoxalmente, sendo inalienável, tem um valor atribuído mas que não pode ser materializado. Esta situação pode levar ao risco real da destruição do próprio património e também dos conceitos e imagem que tornam cada museu único e, portanto, com valor histórico.

A mudança de paradigma dos museus, de um papel predominantemente educativo para um outro, de equipamento de lazer orientado para o mercado, para o turismo, com base em contratos, avaliações, vendas, consumo e a adoção de valores e estruturas comerciais, está no centro do dilema para o diretor do museu (Rojeck, 1993), uma vez que, naturalmente uma abordagem mais amiga do mercado e do turismo encerra vantagens, mas também inconvenientes.

É hoje irrealista pensar o turismo sem pensar nos impactos que ele causa. Os impactos negativos que o turismo pode exercer sobre os museus devem-se particularmente à tendência, mais frequente do que seria desejável, de não respeitar as capacidades de carga dos locais devido à pressão dos fatores económicos, não sendo os locais património e em particular os museus insensíveis aos excessos de uso. Há uma inevitável dicotomia entre a pressão para o crescimento económico através do turismo e a proteção dos locais de património cultural que são a razão de ser da própria atividade turística (Europa Nostra, 2006). Isto obriga os governos locais a responder a um conjunto de desafios que estão relacionados com um conjunto de problemas que a inserção da atividade turística coloca a nível físico, social e funcional na zona histórica (Garcia, 2002).

Pelo lado positivo, para além do interesse manifestado pela procura em conduzir à reclassificação, requalificação e conservação dos *sites culturais*, há também, claramente, interesse pelo turismo por parte dos residentes bem como dos locais visitados. O turismo tem neste campo um impacto positivo que, segundo Hughes (2013), se reflete de forma diversa:

- rendimento extra, resultante da venda de bilhetes;
- maior número de pessoas empregadas ou pessoas empregadas por maiores períodos no ano;
- novas iniciativas que de outra forma (sem o público do turismo) seriam impossíveis de realizar;

- benefícios aos residentes ao nível cultural, porque beneficiam de realidades mais dinâmicas e ao nível económico através do aumento do rendimento e do emprego;
- incentivo à melhoria da performance das organizações responsáveis pelos locais património e/ou atividades artísticas;
- aumento das possibilidades de apoio e patrocínio.

Por tudo isto é necessário encontrar formas de conciliar os dois interesses: o da prática da atividade turística e o da conservação. É então necessário, não apenas integrar turismo e cultura em redes ou grupos geográficos, mas também estabelecer padrões de qualidade nos sistemas de boas práticas que aumentem a eficácia e eficiência, bem como protejam o património. A chave reside, como sempre, em encontrar o equilíbrio justo entre encorajar a expansão do turismo cultural e preservar os locais e monumentos, mantendo o volume de turistas nas áreas de destino dentro dos limites da sustentabilidade (Europa Nostra, 2006).

Enquanto em importantes cidades de arte, os museus são apenas uma parte do turismo (por exemplo, Veneza, Paris, etc.), é sobretudo nas cidades com um baixo perfil turístico e que não gozam de um enorme património histórico e arquitetónico (por exemplo, Roterdão, Bilbao, etc.) que têm sido usados como fortes fatores de atração, atraindo visitantes para o centro urbano (Jansen-Verbeke & van Rekom, 1996).

A promoção de projetos permanentes e exposições temporárias permitem que essas cidades se “comercializem” como destinos culturais que “encantam os moradores e turistas e atraem profissionais e investidores” (Tufts & Milne, 1999).

A natureza evocativa da cultura torna-se um instrumento potencial para combinar as atividades de experiência pessoal, vivida e permite que os operadores aumentem as suas receitas atraindo grandes fluxos de turismo.

2.5.1 – Sustentabilidade

Moscardo (2008), numa abordagem diferente ao tema da sustentabilidade do turismo chama também à atenção para uma outra preocupação a ter para procurar garantir um turismo sustentável. A autora defende que a interpretação (aqui entendida no exato sentido dos percursos interpretativos dos museus, mas em sentido lato, ou seja, em outros locais que não necessariamente os museus) desempenha um papel crítico na sustentabilidade do turismo, educando os turistas acerca da natureza e da cultura da região anfitriã, informando os turistas sobre as consequências dos seus atos, melhorando as suas experiências durante a visita e encorajando comportamentos sustentáveis. Isto porque, ainda segundo Moscardo (2008), uma das razões para os danos causados pelos turistas tem a ver com o facto de que estes só serão visíveis muito depois dos turistas terem partido e assim nunca serem confrontados com o resultado das suas ações.

Na prática, a complexa construção do turismo cultural implica um relacionamento dinâmico com os vários tipos de atividade e instituições culturais de modo a que se possa continuar a desenvolver. No universo dos museus uma abordagem interdisciplinar também é necessária. Para instituições culturais como museus, o turismo pode ser visto como uma espada de dois gumes. Não envolver o turismo e simultaneamente desenvolvendo cooperações, significa também não capitalizar nas oportunidades que isso representa, conduzindo a um desvio na trilha de um caminho sustentável (Benediktsson, 2004).

Foi esse sentido de necessidade de conciliação dos interesses de conservação, de rentabilização, de enfoque nos turistas, mas também de incentivo à participação da população local, que levou o ICOM a elaborar uma “Carta de Princípios” (2000) para os Museus e o Turismo Cultural, da qual constam os seguintes:

- Princípio nº 1

Os museus constituem uma importante fonte de recursos para o turismo cultural por diversas razões que têm a ver com a diversidade das suas coleções, a sua categoria (sejam públicos ou privados e nacionais, regionais ou locais), e as suas condições de multiplicidade, unicidade, liberdade, flexibilidade e potencialidade criativa;

- Princípio nº 2

A interação entre o turismo e os museus é uma relação que pode afetar a preservação do património natural e cultural, incluindo aquele que as coleções e valores que elas transmitem. Tais relações devem manter uma ética de preservação de modo a garantir a permanência dos objetos;

- Princípio nº 3

No que diz respeito ao turismo cultural, os museus devem encorajar a participação ativa das comunidades locais no planeamento, tanto da gestão do património como das operações para o acolhimento de turistas;

- Princípio nº 4

Uma relação harmoniosa entre os museus e o turismo cultural deve considerar todos os aspetos integrantes do museu tais como as infraestruturas, a qualidade da coleção, os sistemas de informação e comunicação, atividades educacionais e de exposições, os funcionários e a sua relação com a envolvente;

- Princípio nº 5

Do ponto de vista económico, a comercialização do turismo cultural baseada nos recursos patrimoniais deverá incluir benefícios nas dimensões, económica, social e ambiental.

O equilíbrio das relações entre os turistas e as comunidades locais é um assunto que tem vindo a ser muito estudado, estando-se em crer que os benefícios para os residentes devem fazer parte integrante das políticas estratégicas do turismo em cada dada comunidade e mesmo ser prioritários. Assume-se que o turismo de património traz mais benefícios e menos custos aos locais do que o turismo de praia, sendo, portanto, mais interessante para as comunidades, política, económica e socialmente (Ashworth, 2004). Ainda que o próprio autor entenda que esta posição pode ser questionável (Ashworth, 2013) em situações específicas (por exemplo onde a capacidade de carga é muito sensível), o turismo de património pode tornar-se central na solução dos problemas do turismo participando em sinergias locais que, envolvendo-o, contribuam para a melhoria e conservação do património, para o aumento dos rendimentos locais e ainda para impulsionarem a oferta cultural da qual a população residente também beneficia.

A permanente preocupação que deve existir com a performance turística do lugar é tanto mais importante quanto a análise do ciclo dos produtos turísticos tradicionais revela a

necessidade dos destinos se reinventarem. Todos os destinos turísticos estão num contínuo e necessário processo de mudança, no seu declínio ou na sua reinvenção (Buttler, 2006).

A relação entre o museu, as comunidades locais, o papel que os primeiros representam junto das segundas e a sustentabilidade turística da atividade museológica dependem também do tipo de museu em questão. Um interessante estudo de caso (Joliffe e Smith, 2001) focado na temática Património Turismo e Museus compara duas ilhas do norte atlântico, Skite na Escócia e Prince Eduard no Canadá e os papéis representados pelos museus no suporte ao desenvolvimento do turismo de cada uma das ilhas.

Cada um dos museus tem características específicas muito distintas. No caso Skite o museu chamado Dualchas – Área de Museus de Skite e Lochalsh, não é responsável por nenhuma estrutura física e o seu papel principal é o de proteger e interpretar tanto a paisagem como a história local (incluindo casas museu, castelos, ruínas e vestígios arqueológicos) bem como envolver a população local no processo, tudo isto com fins educacionais, de estudo e de entretenimento.

Exatamente por não ter uma estrutura física (uma vez que à data da sua criação tão pouco tinha uma coleção) este museu pode trabalhar livremente em prol das diversificadas iniciativas locais de benefício do seu património, produzir o material publicitário e interpretativo bem como levar a cabo um conjunto de atividades culturais destinadas aos turistas, mas também ao público local como por exemplo concertos semanais de verão.

No que diz respeito a Prince Eduard Island a forma encontrada foi a de criar uma fundação (portanto sem fins lucrativos) mandatada para “adquirir, conservar, estudar, comunicar e exibir as evidências materiais do património” da ilha.

Ao ano de 2001, ano deste estudo comparativo, a Eduard Island Museum Foundation, é responsável por sete infraestruturas da ilha (museus, um centro de exposições e uma aldeia histórica) que representam distintas características do património e cultura da ilha.

Embora a fundação seja estatal, sujeita, portanto às influências das prioridades governamentais o seu conselho de administração é fundamentalmente constituído por ilhéus nomeados pelos membros que representam transversalmente a sociedade da ilha.

Tal com o anterior, o museu serve tanto turistas como residentes, fornecendo ao público programas educacionais, organizando exposições temporárias e elaborando uma revista informativa bianual.

Se com o seu património o museu desempenha um incontornável papel no turismo da ilha, por outro lado a necessidade de manter o referido património e levar a cabo as suas iniciativas limita muito o orçamento disponível para participar em parcerias com outras iniciativas locais, recaindo estas sobretudo em outros departamentos governamentais, que garantem, nomeadamente a divulgação do museu e das suas atividades.

Ainda que nas suas diferentes filosofias, interesses comuns entre o turismo e os museus e o papel que estes desempenham, são em ambos os casos uma base de trabalho conjunto para o desenvolvimento mútuo. Os museus vêm-se, no entanto, condicionados pelas responsabilidades e funções que desempenham bem como pelas formas que assumem levando o Eduard Island Museum a uma maior relutância ou dificuldade na participação num processo conjunto. No caso nacional, e em museus com as características dos museus de arte, como os museus nacionais são também nacionalmente geridos, isso reduz a autonomia, a gestão não é local e isso aumenta a distância entre a comunidade local e esses museus e dificulta a clusterização, para o sucesso da qual é importante um bom nível de envolvimento da comunidade local (Tien, 2010).

Independentemente das soluções adotadas para integrar os museus na comunidade e no seu papel no desenvolvimento do turismo, uma das soluções adotadas nos dias de hoje para a promoção do crescimento, desenvolvimento, reconstrução ou revitalização dos centros históricos passa muito pela noção da necessidade de criação de *clusters* culturais, que incluam os museus, e que possam potenciar a produção cultural e com isso contribuir para o desenvolvimento económico do centro das cidades, particularmente dos seus centros históricos. De há 20 anos para cá, a criação de *clusters* culturais tem vindo a ser encarada como uma fonte alternativa de desenvolvimento cultural urbano (Mommaas, 2004). Incluir o museu nesse cluster pode, enquanto valoriza o cluster, ajudar a reaproximar estes museus da comunidade local, contribuindo dessa forma para a sua sustentabilidade.

2.6 – O museu enquanto recurso turístico

Os turistas, nas suas viagens, tendem a participar no mesmo tipo de atividades independentemente do destino (Mckercher e Cross 2020). Entende-se que os museus são, neste sentido, as atrações mais populares, normalmente seguidas pelas galerias de arte e monumentos. Isto não é surpreendente se considerarmos que os museus vêm ajudando a definir o produto turístico em geral de um destino por fornecerem um sentimento de um tempo e lugar únicos que não estão disponíveis em qualquer outra parte (Tufts e Milne, 1999).

2.6.1 – O museu enquanto atração turística

Aparentemente há uma grande tendência entre criadores e promotores de turismo cultural urbano para referir os museus como uma principal atração para os visitantes. No entanto essa foi ao longo dos anos uma noção empírica, no sentido em que aparecia como conhecimento de senso comum e não de conhecimento científico. Prentice et al. (1997) escreviam que, até ao momento, a associação entre turismo cultural – futuro de muitos mercados de turismo urbano – e a presença de museus raramente tinha sido estudada. Mais recentemente Cellini e Cuccia (2013) defendem que a eficácia dos museus em atrair turistas é um assunto de interesse não só para entidades privadas como para académicos e políticos. Em vários casos, a presença de *sites* culturais age como motor para aumentar os fluxos turísticos, ou qualificar o turismo. Não obstante, a evidência empírica no relacionamento entre frequência aos museus e monumentos e os fluxos turísticos é limitada a casos interessantes, mas específicos e, portanto, nem sempre verdadeira.

Em 2004, um artigo escrito por Mommaas, ilustra com cinco exemplos, distintas estratégias de clusterização cultural em quatro diferentes cidades holandesas:

- Roterdão: *The Musem Quarter*

O projeto foi desenvolvido durante os anos 90 como parte de uma tentativa deliberada de fortalecer o perfil urbano da cidade. O seu coração é um bairro com museus. Aqueles que estavam envolvidos no projeto viram a criação do *Museum Quarter* como um

elemento crucial para fortalecer e alargar a regeneração do interior da cidade e alterar a imagem da mesma, dirigindo-se aos mercados do turismo de compras e consumo cultural. O bairro contém o *Boijmans van Beuningen* que é um museu de arte moderna e que é anterior à criação do bairro, um instituto de arquitetura, um Hall of Arts, o *Kunsthal*, um renovado e aumentado museu natural. No verão a envolvimento destes museus é usada para uma diversidade de programas com espetáculos e atividades ao ar livre.

O bairro encontra-se ligado a um outro local turístico importante (o porto histórico) por um “eixo ou avenida cultural”;

- Amesterdão: The Westergasfabriek

Localizado na zona noroeste do centro da cidade numa zona originalmente destinada à produção de carvão e distribuição de gás, entre o antigo porto e as linhas de comboio e estradas de saída da zona, desenvolveu-se nos últimos anos uma zona cultural de referência que albergam uma grande mistura de atividades de curto e longo prazo. Inclui entre outras coisas cafés restaurantes, um teatro especialmente dedicado ao cinema holandês; espaços de ensaio, produção e performance para companhias de teatro e artistas visuais, uma pequena companhia produtora de filmes, espaços para festas de dança, festivais, conferências, espetáculos de moda e festas de empresas, etc.;

- Tilburgo: The Veemarktkwartier

Um projeto na cidade de Tilburg, no sul da Holanda, em que está em causa uma tentativa deliberada de construção de um bairro cultural praticamente a partir do zero. O projeto está situado no centro das cidades, numa zona adjacente a uma área renovada de bares e restaurantes. O bairro, integrado numa zona originalmente industrial e depois requalificada para serviços, debatia-se com problemas de desertificação. Surgiu então a ideia de criar um bairro cultural para combater a decadência do espaço urbano, integrado numa política nacional de apoio a projetos de regeneração urbana. O bairro encontra-se em desenvolvimento e integra um edifício propositadamente construído para música-pop que contém um espaço de espetáculos e estúdio de gravações; um centro de artes amadoras; um conjunto de pequenas empresas na área da cultura; espaços destinados à produção artística e *media* e uma biblioteca de arte. Este projeto encontra-se ainda em desenvolvimento;

- Utreque: *The Museum and the Theater Quarter*

A cidade é famosa pelo seu centro medieval, com um conjunto de igrejas medievais, fachadas históricas e canais monumentais. O primeiro projeto envolveu a criação do *Museum Quarter* no coração da cidade medieval. O segundo projeto diz respeito ao *Theater Quarter* localizado num outro bairro também no interior da cidade;

O projeto do *Museum Quarter* tem por fim melhorar a qualidade do espaço público e das condições dos residentes, bem como fortalecer as funções cultural e de recreação para turistas na área. Nuclear ao projeto é o Museu Municipal, de arte antiga e contemporânea, recentemente renovado, o *Catharijne Convent*, dedicado à história da arte católica e também renovado e ainda o Museu da Universidade. O projeto envolve a regeneração das áreas físicas envolventes e a revitalização do já existente centro de artes visuais, a transformação de um velho convento num hotel de cinco estrelas e a criação de espaços para artistas e outras atividades culturais. Foi realizada uma abrangente campanha promocional dirigida ao turismo que apresenta o bairro como um produto turístico coerente no mercado.

O projeto do *Theater Quarter* é mais circunstancial e resultou da instalação de uma companhia de teatro num espaço não ocupado, num bairro que tinha sido maioritariamente transformado em zona habitacional, nos anos 80. Depressa se seguiram outras companhias e se deslocaram para esta área, ocupando outra área do complexo que alberga hoje um centro de juventude envolvido na produção, treino, exibição e produção de teatro jovem. Estão hoje no bairro outras instituições culturais que incluem o arquivo da cidade, um centro cultural e um centro de dança contemporânea. O bairro é hoje visto também como o *Creative Quarter* o que é possível devido à larga quantidade de pessoas de elevada formação que vivem no local e trabalham em indústrias criativas ou do conhecimento.

Os exemplos destas cidades ilustram formas de se renovar os centros históricos contribuindo para a regeneração das cidades, a criação de emprego e o melhoramento das condições de vida dos residentes. É de notar que das quatro cidades, em duas, os museus são o core dos projetos de clusterização cultural. Mais! Nas duas em que isso não acontece, numa, em Tilburgo, que era uma cidade industrial em que não havia tal infraestrutura que se pudesse usar, e na outra, em Amesterdão, porque como é próprio de uma capital europeia já existem diversos museus importantes. O museu de Van Gogh foi mesmo construído num parque onde já se encontrava o Rijksmuseum, portanto pode

argumentar-se que, nesta cidade, o papel de atração turística dos museus já há muito é desempenhado.

É frequentemente tomado como dado adquirido que os turistas culturais estão genuinamente interessados num vasto leque de património cultural que a cidade tem para oferecer e que isto implica, quase por definição, uma visita ao museu local. Em muitos planos de marketing turístico, os museus são considerados um elemento nuclear na atração urbana, e cruciais para gerar um ambiente urbano de “alta qualidade”. Contudo, uma característica do produto é o facto que é o consumidor final quem decide da sua composição. Assim, o museu pode ser visto como um intermediário no processo de criação de um produto final intangível num conjunto de experiências de elevado valor (Jansen-Verbeke e Rekom, 1996)

O turismo patrimonial utilizou imagens nostálgicas para atrair turistas que procuram o passado e a história para o entretenimento. De acordo com Lowenthal (2005) as pessoas vão aos museus ou outros locais históricos para procurar uma imagem do passado que é percebida como distante. Foi neste contexto que o conceito de autenticidade foi originalmente introduzido na literatura como relacionado com os museus (Hede et al., 2014).

A tradução do conceito de autenticidade para a área do turismo foi bastante natural, mas quase exclusivamente relacionado com a experiência turística. Os museus devem ter como objetivo criar uma experiência peculiar de visita, que na visão de Hastrup e Hervick (1984) deve ser holística, interpessoal, emocional e autêntica. A perceção da autenticidade num museu é complexa, ao contrário da *visitação de experiências* que pode não o ser (Hall, 2007). No entanto, a autenticidade ainda permanece como uma medida de distintividade.

A procura por experiências autênticas coincide com a busca por sentimentos tradicionais, embora estes sentimentos sejam uma interpretação da genuinidade e desejo dos visitantes pela experiência (Hede e Thyne, 2010). Um museu pode produzir uma experiência autêntica dependendo do tipo da sua exposição, materiais e construção, que se transmitem durante a visita.

Pine e Gilmore (2007) sugeriram que existem três níveis distintos a serem considerados quando se trata de museus e autenticidade, como os artefactos, edifícios e encontros.

Existe ainda, uma grande controvérsia na literatura de turismo sobre os artefactos reais nos museus.

Não obstante, os museus representam ícones muito significativos e atrações turísticas. São considerados entre os principais motivos para visitar um destino. Ao nível internacional, os responsáveis e gestores de destinos turísticos incluem os museus como atrações principais nos locais para vários fins, incluindo os interesses diferentes na história, qualidade e eventos especiais (Confer e Kerstetter, 2000).

Deste modo, pode-se argumentar que o lazer é considerado como uma função adicional do museu contemporâneo em diferentes comunidades e deve cumprir esse mesmo papel dentro da sua própria comunidade (Stephen, 2001). Além de que, a maior parte dos museus enfrentam atualmente uma pressão crescente para atrair mais audiências e superam as reduções orçamentarias dos governos (Goulding et al., 2020; Allan e Altal, 2016)

Os produtos turísticos nos vários países desfrutam de um amplo património histórico e cultural, incluindo diferentes tipos de produções culturais para diferentes civilizações internacionais (Allan, 2013). Os museus podem desempenhar um papel vital na melhoria e expansão dos produtos turísticos globais. De acordo com Belk e Costa (1995), os destinos turísticos no Terceiro Mundo, na sua maioria necessitam de mais atrações além dos seus elementos naturais, já que os turistas procuram diversas atividades (Belk e Costa, 1995).

Falk e Dierking (2000) argumentam que os visitantes dos museus são motivados principalmente para formar, ampliar ou reviver as suas próprias experiências pessoais. Assim, adquirem mais conhecimento sobre si mesmos, sobre as suas próprias experiências e o seu mundo externo.

Slater (2007) indica que os principais fatores motivacionais dos turistas numa galeria de Londres foram de fuga, aprendizagem e interações sociais e familiares. Caso contrário, Bitgood (2006) afirma que não basta confiar apenas nos fatores pessoais, como conhecimento e interesses para entender as motivações para os visitantes dos museus, mas os aspetos arquitetónicos do museu e do design da exposição também ser considerados porque os visitantes serão afetados por esses fatores (Chen e Rahman, 2018).

2.6.2 – Os fatores *push and pull*

As motivações têm vindo a ser reconhecidas como uma força norteadora do comportamento dos turistas e a sua avaliação é por isso indispensável para compreender tal comportamento em relação a um determinado destino e é entendido que a motivação à viagem é de dois tipos: *push and pull*. As motivações *push* são desejos intrínsecos ou intangíveis de cada turista, tais como os desejos de escape, descanso e relaxe, enquanto as motivações *pull* remetem para a atratividade de um determinado destino e são características tangíveis como acomodação, animação ou recursos culturais (Uysal e Jurowski, 1993).

Os fatores *push* são motivações interiores, que conduzem o indivíduo à escolha de um destino, necessidades, ímpetos ou desejos e incluem necessidades de escape, de novidade e de autoestima, enquanto os fatores *pull* são características ou atributos dos destinos e incluem recursos tangíveis como o património histórico artístico e cultural, mas também a novidade e imagem do destino. Ambos contribuem para a motivação à viagem (Dann, 1997). As primeiras são desejos individuais dos visitantes e, por isso, na maior parte dos casos intangíveis, ao passo que as segundas emergem como resultado da atratividade dos destinos (Mohammad e Som, 2010) e esta teoria é a mais comumente usada para a classificação dos motivos para as viagens dos turistas (Antón *et al.*, 2017), como se pode ver nos exemplos seguintes.

Junto com a satisfação, que tem um papel central nas teorias de motivação dos turistas (Todorović, Jovičić, 2016), e que em muitos estudos se apresenta como variável chave para a fidelização (Antón 2017), também as motivações *push e pull* são vistas como um ponto de partida e uma força motora das perceções e fidelização dos visitantes aos museus podendo, por isso, ajudar a explicar e prever as suas decisões (Hsieh *et al.*, 2015).

De acordo com Jeong e Jang (2011) antes de escolher um destino os turistas gastam muito tempo na procura de informações visto que o turismo é um serviço de alto envolvimento. Os estudos envolvem a necessidade de os turistas consultarem muitas fontes diferentes antes de tomarem a sua decisão com a finalidade de facilitar as viagens. A informação é frequentemente utilizada para minimizar o risco percebido e a incerteza associada a destinos que os viajantes não conhecem (Leung e Sun, 2019).

O estudo de Katsikari et al. (2020) utilizou a metodologia de Oh et al. (1995), através da qual os turistas podem ser classificados em diferentes segmentos de mercado com base na sua motivação para as viagens. A segmentação ajuda a prever os itens que atraem as pessoas a escolher um determinado destino. O objetivo do seu estudo é investigar a análise de segmentação baseada em fatores *push and pull* que pode ser aplicada no contexto das redes sociais, ou seja, analisar a influência dos motivos dos turistas para viajar nas suas preferências por informações de viagens nas redes sociais, na fase de pré-viagem.

A este respeito, Tiago et al. (2018) referiram que a motivação do turismo é apenas uma variável que explica o comportamento do turista, no entanto, é considerado um dos fatores mais importantes, pois contribui para o impulso e a força de cada tipo de comportamento. Muitos autores exploraram a motivação por viagens, e abordaram as diversas áreas como a sociologia e a psicologia (Caber e Albayrak, 2016).

Estudos anteriores sobre a motivação turística podem ser divididos em três categorias. O primeiro grupo foca-se nas motivações pessoais que levam as pessoas a comportamentos específicos, e aqui o estudo de Yuan e McDonald (1990) com base no estudo de *push & pull*, focaram-se em motivos para viajar para o estrangeiro, e os dados da pesquisa foram colhidos no Japão, França, Alemanha Ocidental e Reino Unido. Os autores determinaram cinco fatores de pressão, como o escape, originalidade, prestígio, melhoria, bem como sete fatores de atração como o orçamento, cultura / história, vida selvagem, facilidade de viagem, ambiente cosmopolita e caça.

A originalidade foi o fator impulsionador mais importante para as férias no estrangeiro. No segundo grupo, os estudos demonstraram a existência de relações entre a motivação e outras variáveis como a satisfação do cliente e a intenção comportamental (Huang et al., 2014; Yoon e Usyal, 2005).

Importa ainda referir que os estudos do terceiro grupo analisaram a forma como a motivação poderia ser utilizada para a segmentação do mercado. Anteriormente, Oh et al. (1995) investigaram a relação entre os fatores de atração para os viajantes para o estrangeiro através do uso do método de análise de correlação canónica.

Na sua pesquisa, foi utilizada uma amostra de 1.030 pessoas que foram solicitadas a avaliar 30 fatores de motivação de turismo *push and pull*. As variáveis de estimulação mais importantes foram formadas, ou seja, seis variáveis *push* foram formadas:

conhecimento / intelectual, desportos, novidade / aventura, entretenimento / prestígio, parentesco / interação social e fuga / descanso. E, dos itens *Pull* estavam presentes cinco variáveis, cultural / histórico, segurança / luxo, atividade / desportos, natureza / ao ar livre e barato / orçamento. Os autores mostraram que os viajantes podem ser classificados em variáveis delineadas com base nos motivos que os impulsionam e os atraem. Assim, ao associar as variáveis *push & pull*, emergem quatro variáveis principais como a procura de atividades / desportos, procura de segurança / conforto, procura de cultura/ novidades e luxo.

Do mesmo modo, Joo et al. (2020) descreveram os segmentos de mercado como uma função de motivação para viajar, com uma amostra de 1212 entrevistados na Alemanha e o seu estudo confirmou a importância do relacionamento entre os fatores *push and pull*, em quatro segmentos de mercado diferentes, com base nas necessidades de cada segmento, como a procura de desportos / atividades, procura de novidades, procura de vida urbana e praias / resort.

Li et al. (2013) analisaram os turistas chineses que viajam para o estrangeiro, através do uso da correlação canónica, e segmentaram em três grupos com um segmento sobreposto, procura de entretenimento/aventura, procura de vida, exploradores de experiência / cultura e procura de relaxamento/conhecimento.

O estudo de White (2017) analisou os atributos a bordo e em terra de um cruzeiro de férias e os segmentos de mercado identificados, e mediu a importância da relação dos fatores *push and pull* no processo de tomada de decisão dos viajantes do cruzeiro.

A segmentação de mercado de idosos também foi uma aplicação interessante de motivação de *push and pull*, por tratar-se de um grupo heterogéneo, com grande poder aquisitivo e entretenimento voltado para o estilo de vida e gozo do tempo de lazer. Compreendendo a importância deste grupo para a indústria do turismo, Alén et al. (2017) encontraram cinco segmentos de mercado de acordo com as variáveis comportamentais analisadas.

Tendo em consideração estas exemplos é sustentado admitir igual tipo de estudo adaptado ao MNGV, tanto mais que, como se viu, é possível relacionar as motivações *push and pull* com a satisfação e a fidelização dos visitantes ao museu.

2.7 – O Museu Nacional Grão Vasco

A institucionalização moderna dos museus produz-se no século XIX. O primeiro foi o “Museu Portuense”, fundado em 1840, atualmente Museu Nacional Soares dos Reis e em 1884 cria-se o Museu Nacional de Belas Artes, posteriormente batizado como Museu Nacional de Arte Antiga (DGPC, 2017).

No presente, a Direção Geral do Património Cultural (DGPC) é a organização estatal responsável pela orientação técnica (fiscalizar, avaliar, certificar e creditar) e tutela de aproximadamente trinta museus. Está sob a alçada do Ministério da Cultura e coordena a gestão dos museus, centralizando aspetos relativos a financiamento, investimento, promoção e organização das exposições. A Rede Portuguesa de Museus (RPM), dependente da DGPC (à altura Instituto Português de Museus – IPM), é criada em maio de 2000 com o objetivo de dar apoio técnico, financeiro e formativo à qualificação de museus. A DGPC tem hoje a seu cargo 23 museus e monumentos e reconhece 12 categorias de museus (DGPC, 2017):

- museus de arte;
- museus de arqueologia;
- museus de ciências naturais e de história natural;
- museus de ciência e de técnica;
- museus de etnografia e de antropologia;
- museus especializados;
- museus de história;
- museus mistos e pluridisciplinares;
- museus de território;
- monumentos musealizados;
- jardins zoológicos, botânicos e aquários;
- outros museus.

Entre estes o MNGV encontra-se como é natural entre os museus de arte.

Localizado em Viseu (fig. 15), o museu inclui uma coleção de obras de arte de diferentes tipos e épocas. A principal coleção do museu apresenta um notável conjunto de pinturas de retábulos da Catedral da cidade, igrejas locais e outros museus, atribuídos a Vasco Fernandes (c. 1475-1542), conhecido como Grão Vasco, e seus colaboradores e contemporâneos. Também estão expostas exposições de práticas litúrgicas (pinturas, esculturas, ouro e prataria e marfim) que datam do românico ao período barroco da catedral e das igrejas locais; exemplares arqueológicos, uma importante coleção de pinturas portuguesas dos séculos XIX e XX, faiança portuguesa, porcelana oriental e mobiliário (fig 16)

Figura 15 - Fachada do edifício do Museu Nacional Grão Vasco



O contexto histórico das reformas republicanas, especialmente o que deriva da lei de Separação do Estado da Igreja, com o consequentemente arrolamento de bens eclesiásticos, configura a uma série de museus, então criados em distintos pontos geográficos do país, um pano de fundo comum.

No entanto, será necessário inscrever esse contexto matricial, que aliás, e em rigor, se deverá fazer recuar a 1834, quando se extinguem as ordens religiosas e se assiste ao primeiro grande momento de nacionalização de bens, no plano das realidades concretas que a cada um assistiu. É que, ao contrário do que da determinação acima citada se pode inferir, no caso deste museu, e logo no início, não esteve em causa mais do que um simples processo de transferência de tutela dos bens em questão da Igreja para o Estado.

Aspeto que não é de menos importância se considerarmos que em causa estava a obra do Grão Vasco. Em primeiro lugar, porque as obras e objetos em consideração não só se mantiveram no espaço em que já existiam, isto é, nas dependências anexas da Catedral, designadamente na sala capitular e no piso superior do claustro, com acesso pela porta do templo, como se encontravam já “musealizados”. Em segundo lugar, porque os princípios que orientavam a redefinição da tutela para esses bens patrimoniais – a necessidade de os preservar a partir da consideração do seu valor histórico e artístico – procuravam, e muito especialmente neste caso concreto, legitimar apenas o processo de conversão do património da Igreja em Bens Nacionais.

Figura 16 - Museu Grão Vasco, 1916



Francisco de Almeida Moreira, figura tutelar do processo da sua criação desde o primeiro momento, e nomeado seu diretor logo em 1916, lhe preconizava uma existência autónoma, não pode evitar um complexo, mas necessário processo de demarcação de territórios. No primeiro roteiro que escreve e edita, logo em 1921, a circunstância do museu se encontrar instalado na Catedral parece não constituir um problema. Estruturado como instrumento de uma visita guiada, propõe uma deambulação pelo templo, sacristia, coro alto e claustro superior, mantendo não apenas estas designações como título, mas incluindo também uma abordagem explicativa quer da arquitetura, quer das várias peças que se inscreviam nesses locais, incluindo os que se mantinham ao culto.

Figura 17 - Sala de Columbano, Museu Grão Vasco, 1916



Entre 2001 e 2003, o museu foi objeto de um projeto de intervenção (fig 18) da autoria do Arquiteto Eduardo Souto Moura, que libertou o interior dos muitos elementos apostos e desvirtuantes, e adaptou-o às exigências de um programa museológico novo, graças a uma visão da arquitetura contemporânea, que não apenas restitui ao Grão Vasco o seu brilho, ao expô-lo em permanência com um significativo conjunto de obras, e

significativas também por cobrirem vastas áreas do património, como, por outro lado, restitui o pintor à sua cidade e, através dela, ao seu país e à cultura portuguesa.

Figura 18 - Museu Grão Vasco, após a reabilitação entre 2001 e 2003



Neste contexto, o Museu Grão Vasco como local de arte colhe, preserva e protege o património e a cultura, enquanto dissemina o conhecimento, no entanto, é cada vez mais

um desafio para atrair os visitantes e satisfazer as suas expetativas (Packer & Ballantyne, 2002; Trinh & Ryan, 2013).

2.7.1 – Caracterização do museu

Figura 19 - Museu Nacional Grão Vasco



Situado no largo da Sé de Viseu (Figura acima), junto à Sé Catedral, criado em 1916, o Museu está instalado no edifício do antigo Seminário, também conhecido por Paço dos Três Escalões, uma construção dos finais do século XVI que se encontra à esquerda da sé catedral, na fotografia acima, um local sendo privilegiado não deixa por isso de apresentar também algumas limitações de funcionalidade interior – condicionada pelas paredes estruturais do edifício – e funcionalidade exterior – acesso de carro e dificuldades de estacionamento.

O acervo é composto por peças de arqueologia, uma valiosa coleção de pintura portuguesa do século XIX, porcelana oriental, mobiliário, faiança portuguesa e um alargado conjunto de objetos destinados a práticas litúrgicas: pintura, escultura, ourivesaria e marfins, do Românico ao Barroco, recolhidos nas igrejas da região e na própria Sé de Viseu. No entanto, a sua notoriedade é sublinhada por albergar uma importante parte da obra do Mestre Vasco Fernandes (c. 1475-1542) – Grão Vasco.

Grão Vasco é um dos pintores portugueses mais interessantes e o que mais foi celebrado ao longo dos séculos e ocupa um lugar de inquestionável destaque na história da arte

portuguesa (Rodrigues, 2007). A autora, enquanto diretora do museu levou a cabo, em 2002, em Salamanca, por ocasião em que a cidade foi capital europeia da cultura, uma exposição dedicada ao pintor para promover a sua internacionalização que, ainda segundo a investigadora, goza de estatuto de exceção e é figura chave para compreender a pintura portuguesa do Renascimento e, conseqüentemente, as variantes desse movimento quando em contexto europeu.

2.7.2 – Historial do Museu Nacional Grão Vasco

Desde 1911, ano em que o Paço dos Três Escalões foi considerado “bem nacional”, que aquele que veio a ser o MNGV tem vindo a evoluir tendo ao longo das décadas sido alvo de várias obras de aumento e beneficiação. No quadro que a seguir se apresenta sintetizam-se os momentos mais importantes da vida do Museu.

Tabela 2.4 - Marcos da História do Museu Nacional Grão Vasco

Década 1910 - 1920	
1911	O Paço dos Três Escalões (antigo paço dos Bispos e Seminário) é arrolado como “bem nacional”.
1913	Foi instituído, em Viseu, junto à Sé, o Museu Regional de Arte
1914	Nomeação do capitão Francisco de Almeida Moreira para diretor do Museu Regional de Arte e Arqueologia
1916	O Museu passa a chamar-se Museu de Grão Vasco
1917	Dá entrada no Museu de Grão Vasco o primeiro conjunto de obras provenientes do Museu Nacional de Arte Contemporânea
1918	Tem lugar a inauguração oficial do Museu, onde já se expunham, restauradas, algumas das mais importantes pinturas de Vasco Fernandes
Década 1920 - 1929	
1920	É decidida a ampliação do Museu por iniciativa de Almeida Moreira.

1929	Terminam as obras em que o Museu passa toda a década. As obras de remodelação tinham abrangido oito espaços de exposição, preparados para receber também arte contemporânea.
Década 1930 - 1939	
1930	No novo espaço coloca-se a grande pintura de Columbano Bordalo Pinheiro, "Camões e as Tágides".
1931	A 5 de Julho é inaugurada a Sala Columbano.
1936	A Sala Columbano passa para outro espaço do 2.º piso, permitindo a futura colocação dos grandes painéis de Vasco Fernandes e colaboradores. Simultaneamente ocorrem as obras de restauro das varandas do claustro.
1937	Com as obras do piso 2 praticamente terminadas, era agora possível efetuar a transferência dos supracitados painéis.
1938	Com a saída do Governo Civil, instalado no 1.º andar, foi possível, no início de setembro, abandonar as antigas instalações na Sé e expor os quadros quinhentistas e o tesouro da Catedral nesse espaço.
1939	O Museu possui agora 12 salas, no 2.º andar. Morre Francisco de Almeida Moreira, primeiro Diretor.
Década 1950 - 1959	
1952	Morre Albano Portocarrero e sucede-lhe, o Engenheiro António da Mota Beirão.
1954-55	O Museu encerra durante cerca de dois anos para obras de remodelação e reabre com a direção de Fernando Augusto de Barros Russel Cortez.
1957	Russel Cortez criou um boletim do Museu de Grão Vasco denominado Viriatis. Com este novo Diretor, o Museu ocupará todo o edifício do Paço dos Três Escalões.

1959	Russel Cortez programou e dinamizou a apresentação da escultura dos séculos XIII a XVIII
Década 1960 - 1969	
1967	Russel Cortez inaugura as salas do rés-do-chão com a exposição das colecções de imaginária, tecidos, cerâmica, numismática e escultura, segundo ideia do Arquiteto Cid Tudela.
Década 1970 - 1979	
1970	O Museu é autorizado a encerrar as salas do 2º andar para substituição do telhado. As pinturas de Grão Vasco, vão para o Instituto José de Figueiredo.
1978	Os quadros de Grão Vasco regressam finalmente ao Museu.
Década 1980 - 1989	
1983	Teve início o Serviço de Inventário das Colecções Museológicas, que se prolonga na gestão interina de Abel Flório.
1985	A 1 de Março, Alberto Correia toma posse da Direção do Museu de Grão Vasco. É criado o Grupo de Amigos do Museu de Grão Vasco. Dá-se início a um ciclo de exposições temporárias, ativando a abertura do Museu à comunidade.
1988	Abre um serviço de cafetaria ao público
Década 1990 - 1999	
1996	A partir desta data, dá-se início ao projeto de requalificação do Museu
Década 2000 - 2009	

2001	<p>Museu Grão Vasco encerra ao público para obras de requalificação cujo projeto é da responsabilidade do Arquiteto Eduardo Souto de Moura.</p> <p>Alberto Correia cessa funções como Diretor do Museu Grão Vasco e toma posse Dalila Rodrigues. Acompanha o processo de execução da obra de recuperação do Museu e define o seu programa expositivo.</p>
2004	<p>Reabertura do Museu de Grão Vasco.</p> <p>Dalila Rodrigues toma posse no Museu Nacional de Arte Antiga e a direção do Museu Grão Vasco fica assegurada interinamente por Maria João Pinto Correia.</p>
2005	No dia 16 de maio, toma posse Ana Paula Abrantes como Diretora do Museu de Grão Vasco.
2015	Elevado à categoria de Museu Nacional
Até 2016	O museu é dirigido pelo Dr. Agostinho Ribeiro

Fonte: A partir de informação fornecida pelos serviços administrativos do MNGV

Dirigido ao ano de 2016, ano do centenário, pelo Dr. Agostinho Ribeiro, Ex-diretor do museu de Lamego, que já ocupava em acumulação o cargo de diretor do museu Grão Vasco, e junto de quem, à altura, se fez uma entrevista exploratória para procurar conhecer um pouco mais detalhadamente a atividade do MNGV, os objetivos de gestão de curto e médio prazo, as oportunidades e dificuldades de funcionamento.

Ficou-se a saber que, ainda que o diretor considere suficiente o financiamento que possui (ainda que crie constrangimentos e redobrado esforço ao nível dos recursos humanos), este é o único, uma vez que para além das verbas do ministério, todas as outras que possa conseguir sejam de bilheteira, de venda de livros e *merchandising* ou outras são canalizadas para o Ministério da Cultura. Os apoios de mecenato são praticamente

inexistentes e os apoios de outras instituições, como, por exemplo, a autarquia local, restringem-se apenas a apoios do tipo logístico.

Importa salientar que o edifício inicial foi recuperado e ampliado através de um projeto de arquitetura do arquiteto Souto Moura, com uma reorganização do seu formato expositivo.

O MNGV situa-se no edifício “O Paço dos Três Escalões”, uma construção que se iniciou a partir do ano de 1593, no local do paço episcopal, próximo da Sé Catedral de Viseu. Nesta época havia a necessidade de ser criado um seminário ou colégio para a formação do clero, por esta razão foi construído o MNGV. Este edifício granítico mantém uma relação singular entre a sobriedade e a monumentalidade.

No ano de 1916, foi criado através do decreto do Governo o museu de Grão Vasco, em dependência com a Sé. Entre 2001 e 2003, foi objeto de um projeto marcante de intervenção, que o libertou de alguns elementos pouco duráveis e, teve como pretensão preservar a sua identidade exterior.

O MNGV apresenta uma simbiose marcante com a vida cultural da cidade, e abre as suas portas para a ocorrência de diversos eventos culturais, como música, canto, pintura, performances e outras realizações culturais.

Tem uma relação direta com a história e cultura portuguesas, e é um modo simbólico da cidade de Viseu, entre outras as pinturas de Grão Vasco, Sé Catedral e a evolução histórica medieval da cidade.

2.7.3 – Iniciativas Temporárias

A prática dos últimos anos tem revelado um grande conjunto de atividades temporárias, diversas, muitas organizadas pelo próprio museu, outras a que o museu se associa. O ano de 2016 é um ano particularmente ativo no que às atividades temporárias diz respeito. É aliás um ano marcante para o MNGV por ser o ano em que se celebra o centenário da existência do museu. O dia da efeméride ocorreu a 16 de março com o programa que se pode ver na foto do convite (figura 2.4). As celebrações foram, no entanto, programadas para durar um período superior a um ano e foram apresentadas no dia 8 de janeiro de 2016.

O conjunto das atividades previstas para o ano de 2016, algumas delas já iniciadas em 2015 e outras que se prolongaram até 2017, constaram então do dossier de imprensa distribuído quando da apresentação do programa.

As iniciativas do MNGV para o ano 2016 enquadram-se assim, particularmente, na última das três vertentes de atividade que, como o Diretor explica na entrevista, nortearam a direção do museu. A abertura do museu (fig 20), trabalhando com a comunidade, a elevação do estatuto do museu num plano de preponderância nacional e a terceira, construir para o centenário um programa à altura da dignidade do museu. Isto claro, sem esquecer o objetivo do aumento do número de visitantes com a meta de ultrapassar os cem mil visitantes no mesmo ano.

Figura 20 - Convite para a celebração do centenário do MNGV



Fonte: MNGV

a) – Conjunto das exposições temporárias:

- **“Entre Deus e os Homens | Mistério na arte da Igreja de Viseu”**, já inaugurada em 2015, mas que se projetará no ano centenário, encerrando a 18 de fevereiro de 2016. Trata-se de uma parceria estabelecida com a Diocese de Viseu e o seu Departamento de Bens Culturais e Artísticos;

- **“Frame”**, de Luís Troufa, também já a decorrer no Museu e que se projetará em 2016, encerrando a 31 de janeiro. Exposição temporária no âmbito das comemorações do 60º aniversário do Cine Clube de Viseu e do centenário do MNGV. Comissariada pelo Cine Clube de Viseu e MNGV;
- **“Janelas Indiscretas”**, exposição no pátio interior do MNGV, com 4 andamentos, e coordenação de Ana Barbero;
- **“Diálogos Intemporais”**., exposição de escultura de Rogério Timóteo, numa parceria com a Galeria de Arte ArtG, de Viseu;
- **“Aquarelas, de Júlio Resende”**, exposição temporária no âmbito das comemorações da Ordem dos Advogados, Delegação de Viseu;
- **“História do Museu Nacional Grão Vasco”**, desde os antecedentes da sua fundação à atualidade. Exposição multimédia, a inaugurar no dia da publicação em Diário do Governo (16 de março), cujo objetivo fundamental é o de dar a conhecer a todos os interessados o percurso histórico desta centenária instituição de cultura (16 março> 26 junho 2016);
- **“Depois de Grão Vasco. Pintura Entre o Mondego e o Douro, do Renascimento à Contra Reforma.”**, exposição de pintura primitiva, (contemporâneos de Grão Vasco). Comissariada por José Alberto Seabra e Joaquim Caetano, sob coordenação geral do MNGV e MNAA. Esta exposição é uma parceria institucional com o Museu Nacional de Arte Antiga;
- **“s/t Arte Contemporânea”**, a definir oportunamente, no âmbito da VI Edição dos Jardins Efémeros, 2016. Coordenação de Sandra Oliveira (Jardins Efémeros) e Agostinho Ribeiro (MNGV);
- **“Cidades Invisíveis”**, exposição de pintura de Graça Abreu (Maria) numa parceira do Museu Nacional Grão Vasco com a Galeria de Arte ArtG, de Viseu;
- **“Faianças Artísticas Bordallo Pinheiro”**, seleção das mais notáveis peças de faiança artística nacional, da autoria de Bordallo Pinheiro, em reconhecimento do permanente e continuado apoio mecenático que o Museu Nacional Grão Vasco beneficia do Grupo Empresarial Visabeira, sediado em Viseu (8 outubro 2016> 29 janeiro 2017).

b) Encontros científicos e/ou de divulgação, de projeção nacional e internacional previstos:

- **As “Conferências do Centenário”**. Ciclo de 12 conferências, a realizar mensalmente, por personalidades nacionais especialistas em cada uma das áreas abrangidas, respeitando o género (6 personalidades femininas e 6 masculinas). A primeira terá lugar a 30 de janeiro, pelas 17 horas: “Património e Mecenato Cultural, Conceitos e Práticas em Portugal” - Mesa Redonda moderada pelo Presidente da Fundação Millennium BCP, Fernando Nogueira, com a participação do Presidente do Centro Cultural de Belém, António Lamas, e da Presidente da Spira – Empresa de Consultoria Cultural, Catarina Valença;

- **Congresso Habitar [Património] Viseu, “Ao tempo de Almeida Moreira”**, organizado pelo Projeto Património, Escola Superior de Educação de Viseu, Universidade Católica Portuguesa e Museu Nacional Grão Vasco. Coordenado por Rui Macário (18, 19 e 20 de maio de 2016);

- **I Colóquio Internacional Da Pintura Antiga**, organizado pelo Museu Nacional Grão Vasco, em parceria com a Escola Superior de Educação de Viseu. Coordenado por Dalila Rodrigues (8, 9 e 10 de setembro de 2016);

- **Encontro de Outono do ICOM-Portugal** (Comitê Nacional do Conselho Internacional dos Museus), organizado pelo MNGV em parceria com o Comitê Português do ICOM. Coordenado por Agostinho Ribeiro (28 e 29 de outubro de 2016);

- **Congresso Património Cultural**, sobre o papel das Misericórdias na salvaguarda do património artístico nacional, em parceria com a Santa Casa da Misericórdia de Viseu.

- **Congresso Internacional “Educação Patrimonial e Comunidades (Trans)Formações e (Re)Criações”**. Coordenado 2016).

c) Edições/Publicações Comemorativas do Centenário previstas:

- **“Cem anos, cem obras de referência do Museu Nacional Grão Vasco”**, edição de por Ana Maria Barbero Franco (17, 18 e 19 de novembro de grande qualidade gráfica para divulgação das obras emblemáticas que identificam o MNGV, numa parceria com INCM – Imprensa Nacional Casa da Moeda (1º trimestre de 2016);

- **“História do Museu Nacional Grão Vasco”**, edição do catálogo da exposição homónima;
- **Emissão filatélica alusiva à Efeméride**, produção e edição de um selo alusivo ao centenário da fundação do museu, numa parceria com os CTT (16 de março de 2016);
- **Catálogo de coleção “Pintura, os primitivos do Museu Nacional Grão Vasco”**;
- **Catálogo de coleção “Pintura, os modernos do Museu Nacional Grão Vasco”**;
- **Catálogo de coleção “Escultura do Museu Nacional Grão Vasco”**;
- **“História do Museu Nacional Grão Vasco em Banda Desenhada”**, uma parceria com o GICAV – Grupo de Intervenção Artística e Cultural de Viseu;
- **Edição das atas dos congressos**;
- **Produção de uma peça cerâmica alusiva à efeméride da Vista Alegre** (16 de março de 2016).

d) O evento “A Festa do Museu, Festa de Viseu”, com vários acontecimentos de natureza artística e performativa, a decorrer o longo do ano, envolvendo a maior parte das entidades artísticas e culturais de Viseu (com especial relevância para o dia 16 de março de 2016);

- Missa solene na Sé de Viseu, presidida por Sua Excelência Reverendíssima o Bispo de Viseu, D. Ilídio Leandro;

- **O Coro do Teatro Nacional de São Carlos, na Sé de Viseu, no dia 16 de março de 2016**, dia da fundação do MNGV, com o apoio da Fundação Millennium BCP.

e) Outros eventos e realizações, tais como:

- **“Grão Vasco, Reservas em Bruto”** numa parceria com o Centro Cultural de Cascais/Fundação D. Luís I e apoio da Sogrape Vinhos (26 de março > 26 junho 2016);

– A participação do MNGV na Feira de São Mateus (agosto e setembro de 2016) e na BTL 2016 (2 a 6 de março) em parceria com o Município de Viseu;

- Exposições temáticas em Municípios da CIM Viseu Dão Lafões (Ícones Russos das coleções do MNGV; Inscrituras, Aquilino por Pedro Albuquerque, em parceria com o CEAR, Centro de Estudos Aquilino Ribeiro; e VISIBILIA, de Ema M);
- A “Noite no Museu”, um encontro geracional crianças-jovens-adultos, em parceria com o IPDJ (14 de maio de 2016);
- Concerto pela Banda Sinfónica do Exército, em parceria com o Regimento de Infantaria Nº 14, de Viseu (21 de maio 2016);
- POEM/ATO, 12 horas contínuas de Poesia, ditas por personalidades do mundo das artes, da cultura e do desporto, em parceria com a Cooperativa Árvore, do Porto. Coordenado por Sunamita Cohen (28 de maio 2016);
- As “Visitas Dançadas de Leonor Barata, em parceria com o Teatro Viriato (4 a 29 de maio de 2016) e as Visitas Musicadas, em parceria com o Conservatório de Música Dr. Azeredo Perdigão (maio e junho de 2016);
- Workshops de Artes Gráficas, Desenho e Fotografia (agosto de 2016), em parceria com o IPDJ e Fnac-Viseu;
- Mostra de Cinema de Arte (9 a 12 de novembro de 2016) em parceria com o Shortcutz de Viseu;
- Produção de réplicas de obras de arte do acervo do museu, numa parceria com a empresa Discursatalento – Fabricação de joalharia e de outros artigos de ourivesaria;
- Lançamento do vinho “Grão Vasco Reserva do Museu 1996”, edição numerada e limitada a 5.000 unidades desta garrafa de 150cl, da Sogrape Vinhos, no âmbito do Centenário do Museu (a 16 de março de 2016);
- Uma série de eventos em parceria com a Companhia de Teatro DeMente, de Viseu, entre workshops, concertos e tertúlias de essência multicultural (de maio a novembro de 2016);

f) Projeto do Serviço Educativo do Museu que contempla 16 ofertas temáticas para visitas e explorações pedagógicas adaptadas aos diversos níveis etários e grupos socio profissionais.

2.7.4 – Museu Nacional Grão Vasco – evolução do número de visitantes

Os visitantes do museu, no entanto, não são homogêneos e nem todos reagem da mesma forma às mudanças e à adoção do "produto". Assim, as distinções entre os segmentos e uma abordagem diferenciada, hoje tornaram-se ainda mais importantes do que no passado. Isto é verdade para os visitantes domésticos, bem como para os turistas estrangeiros. Enquanto no passado, os esforços significativos tinham sido colocados na classificação turística psicográfica (Cohen, 1979; Poon, 1998; Plog, 2001), não é o caso dos visitantes do museu nacional.

Acredita-se, no entanto, que as descobertas do turismo podem ser facilmente transferidas para o campo dos museus, pois há uma forte conexão entre o património e o turismo. A herança e o turismo são indústrias colaborativas, o património que converte locais em destinos e turismo, tornando-os economicamente viáveis, (Marstine, 2008, p. 12).

Apostolakis (2005) analisou ainda a "convergência entre o turismo e o património" como um processo orientado para o consumidor, onde o papel central na determinação do que museus são considerados como uma oferta nas suas exposições. Com orientação para o consumidor, as operações de marketing no contexto do turismo patrimonial são direcionadas para o reacondicionamento do produto do museu para torná-lo mais atraente e acessível ao mercado de turismo. Contudo, os turistas são um segmento específico de visitantes do museu e devem ser tratados de forma diferente do que os visitantes do local (Stylianou-Lambert, 2011).

A maioria dos estudos anteriores de visitantes de museus focou-se no comportamento, experiências, atitudes e nas opiniões de visitantes reais e potenciais. Autores como (Hooper-Greenhill, 1994; Chen, Chuan e Ming, 2006; Falk, 2013; Groote & Haartsen, 2016) argumentam que os visitantes do museu precisam de disposições diferentes, tais como diferentes tipos de exposições, diferentes funções, diferentes tamanhos e diferentes abordagens de interpretação.

Neste contexto, ao longo de alguns anos, as visitas ao Museu são uma importante ferramenta para determinar o seu valor para a cidade.

Com 114.568 visitantes em 2016, dados do museu fornecidos através da página da Direção Geral do Património Cultural (DGPC), o Museu Nacional Grão Vasco ocupa o 5º lugar entre os museus portugueses dirigidos pela DGPC, tendo em 2016 aumentado

mais de 30% o número de visitantes que, já em 2015, era bastante significativo e que colocava o MNGV em sexto lugar no ranking. Nesta classificação é ainda o primeiro que se encontra fora de Lisboa, como se pode ver na tabela 2.2.

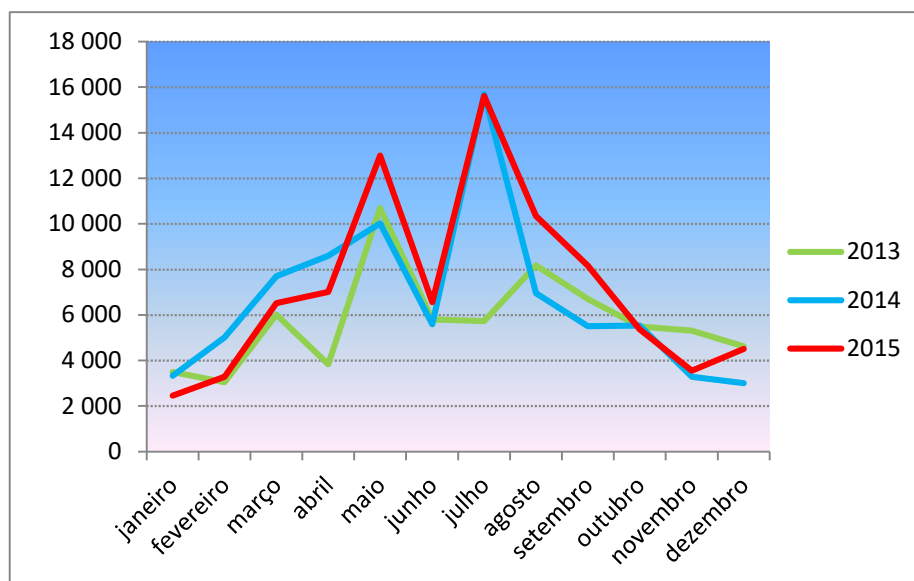
Tabela 2. 1 - Número de visitantes/ano nos museus tutelados pela DGPC

MUSEU	2013	2014	2015	2016
CM Dr. A. Gonçalves	11655	10 854	9 124	9557
M Arte Popular	14 667	18120	15 354	17751
MNAC-M Chiado	40 126	41 960	51 354	51 992
MN GrãoVasco	68 929	80 241	86 371	114 568
M M de Conímbriga	74 339	85 075	87 659	91 797
MN Música	10 600	11 965	14 075	14 859
MN Arqueologia	80 141	103 068	109 895	146 955
MN Arte Antiga	138 728	221 675	163 788	175 578
MN Azulejo	101 639	115 515	132 716	160 557
MN Coches	189 088	206 887	346 718	382 593
N Vila Viçosa	8 276	9 529	4 105	
MN Etnologia	12 055	12 802	15 397	19 587
MN Machado de Castro	58 176	62 301	77 059	110 568
MN Soares dos Reis	48 270	50 348	54 407	98 694
MN Teatro e da Dança	54 690	50 351	39 199	39 628
MN Traje	40 195	43 218	44 494	44 543

Fonte: DGPC, 2017

O gráfico 2.1 representa a frequência mensal do MNGV durante 3 anos completos.

Gráfico 2.1 - Distribuição mensal de visitantes ao MNGV nos anos 2013-2015



Fonte: MNGV (2016)

Assinala-se um particular crescimento no mês de julho de 2014 e 2015 e que, ainda que possa estar relacionado com o festival urbano Jardins Efémeros, não se pode dever unicamente a ele a razão deste pico. É ainda de registar que sendo o preço do bilhete de 4€ por pessoa (estudantes e maiores de 65 anos pagam apenas 2 €) este valor só se aplica à exposição permanente. As iniciativas temporárias são gratuitas.

2.8. – Síntese

O turismo cultural é uma vertente da prática turística de grande relevância tanto mais que se conjuga com outras motivações para a realização de viagens. Dentro deste tipo de turismo, o turismo de património merece destaque, ainda que para muitos não seja a primeira de atração ao destino, está, no entanto, dentro dos objetivos da viagem e das práticas turísticas quando no destino, para grande parte dos turistas.

Os museus são uma estrutura de referência para as comunidades em que se inserem, enquanto repositórios de conhecimento, lugares de aprendizagem e veículos da divulgação cultural. Ainda que este último vetor seja mais recente na forma de encarar a museologia é hoje impossível de ignorar dada a relevância do fenómeno turístico. Tal circunstância causa, como seria de esperar, impactos positivos e negativos que importam conhecer e considerar no sentido de garantir a sustentabilidade da atividade.

O MNGV, dados os seus cem anos de história, a relevância do seu acervo que o projeta hoje nacionalmente, a sua performance em termos de visitantes, vê confirmada a sua importância na classificação de museu nacional a que foi guindado em 2015, justificando o vasto programa de atividades de celebração do centenário.

Capítulo III – Metodologia e Construção do Modelo de Análise

3.1 – Introdução

Num trabalho de investigação a questão da metodologia é fundamental porque constitui a base de orientação do caminho a percorrer ao longo do estudo e deve resumir a forma como o projeto no seu todo deverá ser conduzido e obrigar a refletir sobre todo o processo de investigação.

Uma investigação empírica é uma investigação em que se fazem observações para compreender melhor o fenómeno a estudar. Todas as ciências naturais, bem como todas as ciências sociais, têm por base investigações empíricas porque as observações deste tipo de investigação podem ser utilizadas para construir explicações ou teorias mais adequadas (Hill e Hill, 2000).

Um museu desempenha um papel curador, repositório de memória e identidade coletiva de uma nação, no caso de um museu nacional como o Grão Vasco ou de uma cidade, como é também o caso, uma vez que a maioria das obras nele classificadas como património nacional são de um autor autóctone. Nenhuma destas vertentes, de resto já competentemente exploradas, por exemplo, pela autora Rodrigues (2007) já citada neste trabalho é, porém, objetivo desta tese em turismo.

Durante os primeiros dois capítulos, estabelecemos a relevância do turismo urbano, e as condições de uma cidade como Viseu para se apresentar como uma zona de destino, por um lado, e a importância atual da relação dos museus enquanto equipamento do património cultural, com o turismo, por outro. Agora, do que resulta da pergunta de partida e que nos propomos neste estudo de caso, é avaliar é o papel que o MNGV tem (se algum) diretamente na atividade turística da cidade. Esse pode apenas ser desempenhado de uma de duas formas. Tendo ele próprio capacidade de atração turística, ou como equipamento de animação turística.

No segundo caso, o museu terá de contribuir para o turismo de um dos seguintes modos. Ser, em si, razão de aumento de receitas, aumentar diretamente o número de empregados a trabalhar no museu, ser razão do aumento das estadias na cidade, contribuir

indiretamente para o aumento dos consumos dos turistas ou, em conjunto com o ambiente que o rodeia, ser razão da fidelização dos visitantes. Os primeiros dois pontos estão já descartados porque do que decorreu de uma entrevista com o diretor se ficou a saber que as receitas do museu, bilhetes e merchandizing, revertem diretamente para a DGPC, não tendo o museu autonomia para contratar pessoas ou sequer aumentar as suas receitas próprias. O terceiro ponto e quarto pontos, igualmente postos de parte durante os inquéritos realizados, uma vez que, com a dimensão que o museu tem e sem audifones ou uma outra solução de tecnologias de informação que lhe seja equivalente, a visita ao museu raramente ultrapassa as duas horas. Por isso não é crível que aumente os tempos de estadia ou os consumos na cidade. Resta a fidelização dos visitantes, ao museu e à cidade que é o seu meio envolvente, e isso avalia-se percebendo se aqueles pretendem voltar, mas também se dirão bem do museu, da cidade e se os pretendem recomendar.

Com o inquérito que vamos realizar caracterizaremos viagem dos visitantes à cidade e qual o papel de atração que o museu desempenhou, ou não. Uma segunda parte substantiva do inquérito obedecerá a um modelo de fidelização que será proposto neste capítulo, do qual resultarão as hipóteses, e que testará essa fidelização. Caracterizaremos ainda a amostra.

Neste capítulo apresentam-se algumas das especificidades da investigação em turismo, o modelo teórico e as hipóteses formuladas bem como a metodologia. O inquérito, a amostra e as escalas utilizadas são também definidas.

3.2 – Investigação em turismo

A complexidade e especificidade do estudo em turismo não se esgotam na definição da atividade. O campo do turismo e do lazer é grande, incluindo um vasto número de atividades humanas, coletivas e individuais, com problemas nas definições e enquanto a metodologia de pesquisa possa ser vista como universal, várias áreas – incluindo turismo e lazer – desenvolveram os seus próprios corpos de experiência (Veal, 2017).

É, porém, preciso ter em conta que o turismo, enquanto fenómeno com impacto mundial económico, social, e geográfico, é relativamente recente, sendo o estudo nesta área

também necessariamente recente quando comparado com muitas outras áreas de conhecimento.

De qualquer forma, e para procurar tornar o conceito de investigação em turismo mais objetivo, a Organização Mundial de Turismo (OMT, 2006) considera a investigação como a formulação de perguntas, a sistemática recolha de informação para lhes responder, e a organização e análise dos dados com o fim de estabelecer padrões de comportamento, relações e tendências que ajudem à compreensão do sistema, permitindo agir sobre ele de acordo com os vários cenários de futuro possíveis.

Do ponto de vista nacional, a investigação na área do turismo é ainda mais recente. Isto, num país onde a recolha de informação em todos os sectores de atividade, particularmente ao nível micro, tem também um caminho a percorrer, remete-se para a importância que podem ter os pequenos estudos de investigação para a caracterização da realidade turística do nosso país. Este trabalho de investigação realiza-se, então, na senda daquilo que é a tendência iniciada nos anos 90 e que procura examinar as motivações de grupos mais pequenos e mais especializados, envolvidos num turismo com “interesses específicos” e isto, por oposição aos estudos destinados à compreensão do turismo de massas (Veal, 2017), mesmo porque para a promoção e desenvolvimento das atrações turísticas e, em última análise, para o desenvolvimento dos destinos é necessário compreender como diferentes segmentos de mercado experienciam as atrações turísticas (Beeho e Prentice, 1997).

Para o efeito, dividiu-se o trabalho em cinco capítulos, que envolvem duas importantes fases de trabalho. A primeira, a pesquisa teórica, “fornece um mecanismo de geração de ideias e desenvolvimentos teóricos que permitem descobrir, inventar ou projetar situações do mundo do turismo em benefício da competitividade do sector” enquanto a segunda, a pesquisa aplicada, “constitui um processo de materialização das ideias nascidas noutros lugares (OMT, 2006)”.

Para estabelecer a estrutura metodológica recorre-se a Veal (2017) pois este seu trabalho é dedicado expressamente aos métodos de pesquisa em lazer e turismo. O tema de pesquisa, esse, pode surgir de um leque de fontes incluindo: os interesses pessoais do investigador; assuntos identificados na pesquisa literária; um problema de gestão; um assunto de preocupação social; uma questão popular ou suscitada na média; uma agenda

de publicações de investigação; ou ainda *brainstorming* que pode recair numa das possibilidades anteriores (Veal, 2017).

Neste trabalho a procura do tema teve como primeira razão de escolha o interesse pessoal que o assunto desperta. No entanto, esta escolha foi apenas confirmada quando se verificou estarem disponíveis fontes necessárias bem como que a metodologia estava ao alcance da experiência e dos meios do investigador (Quivy e Campenhaut, 2005).

A presente investigação pretende analisar através de um modelo, o papel das motivações *push and pull*, da qualidade das informações e funcionalidades do museu, e do papel do meio envolvente na satisfação e fidelização dos visitantes.

3.3 – Modelo teórico e hipóteses de investigação

O turismo urbano é, em todo o mundo, um tipo de turismo de muita e crescente relevância e um dos mais importantes instrumentos do combate à sazonalidade turística que, sendo uma característica intrínseca do turismo, é concomitantemente um dos seus maiores óbices, particularmente em destinos como Portugal em que o turismo de sol e mar assume grande protagonismo.

A prática de turismo urbano é, em certo sentido, multidisciplinar uma vez que quem o pratica realiza, nas cidades que visita, atividades que se podem enquadrar noutras classificações de turismo. Entre essas outras atividades encontram-se claramente aquelas de carácter cultural.

Os museus são geralmente considerados entre os equipamentos culturais mais relevantes das cidades em que estão instalados e ligados e, por isso, na primeira parte deste trabalho procurou-se enquadrar tanto a cidade como o museu na atividade turística.

Em Portugal, o turismo urbano tem crescido muito nos últimos anos e ainda que o fenómeno se manifeste mais evidente em Lisboa e no Porto, onde de resto é medido mais objetivamente, todo o país tem beneficiado desta tendência e a Região Centro tem, inclusivamente, feito um esforço de divulgação do turismo urbano, assente na ideia de que a região apresenta um conjunto de cidades que, juntas, justificam esse tipo de turismo por um número de noites significativas.

Já no que diz respeito aos Museus, particularmente no que toca aos museus geridos pela DGPC, o crescimento das visitas tem, como já se mostrou, sido também significativo. Recorda-se, em particular, o MNGV e a subida que apresentou nos últimos anos, uma subida apreciável e consistente que levou a ultrapassar a fasquia dos 100 000 visitantes.

A alteração da tipologia de base do turismo português, muito apoiado no turismo de sol e mar, uma maior consciência dos turistas internacionais da diversidade e riqueza do turismo português, o esforço de requalificação das zonas históricas das cidades portuguesas e de Viseu em particular, bem como a performance do MNGV justificam esta pretensão de desenvolver um modelo conceptual que relacione o turismo urbano e a visita a museus e avaliar quais as dimensões das visitas de turistas ao museu e das características do meio envolvente que mais se relacionam com a satisfação e fidelização ao museu e à cidade.

O modelo proposto teve por base outros trabalhos com modelos na área do turismo e dos museus (Hsieh, et al., 2015; Yoon e Uysal, 2005; Khuong e Ha, 2014) bem como na área do marketing relacional (Antunes e Rita, 2007), estabelecendo relações de causa e efeito entre as motivações e as características do museu. Estas, levando à visita, e com a colaboração do meio envolvente, concorrem para a satisfação e fidelização do visitante. A relação causal entre a satisfação e a fidelização é designada por teoria de fidelização aos destinos turísticos (Yoon e Uysal, 2005), aqui aplicada a um produto turístico, o MNGV.

Diversos trabalhos na área do turismo vêm reconhecendo a pertinência das motivações no processo de escolha dos turistas pelos seus destinos. As motivações diferem de um turista para outro devido às suas diversas necessidades e desejos e de um destino para outro devido às diferenças nos seus produtos e serviços (Hsieh et al., 2015). Dann (1977) nas motivações para as viagens classificava como factores *push* aqueles que refletem as necessidades e desejos interiores dos viajantes, gerando a procura turística, simultaneamente considerando factores *pull* as forças externas relacionadas com o destino ou com os seus atributos.

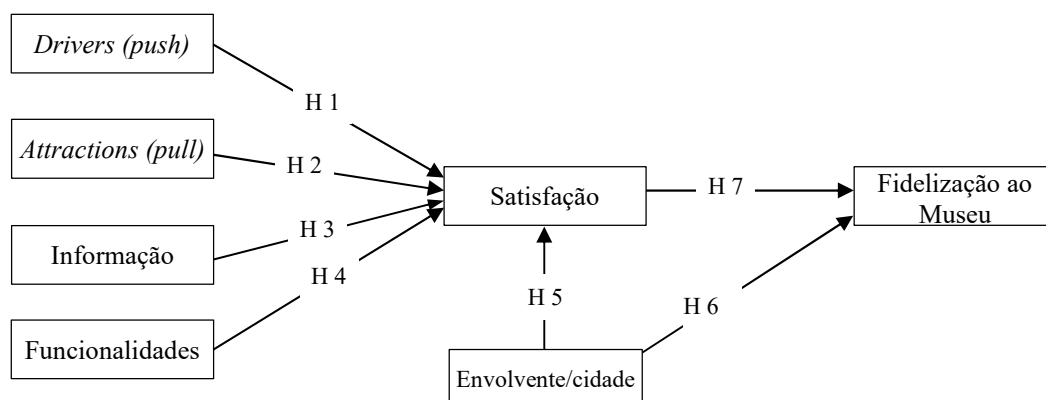
A estas duas variáveis acrescentaram-se outras duas, relacionadas com a qualidade dos serviços prestados (Zanibellato *et al.*, 2018), e que de acordo com o conhecimento do museu, se ajustam à sua realidade. Assim resultaram 4 variáveis independentes a operacionalizar no modelo teórico:

- fatores *push*;
- fatores *pull*;
- informação;
- funcionalidades.

Para testar empiricamente o modelo, adota-se ainda um construto que integra uma diferente perspectiva da organizacional – uma perspectiva ambiental. Esta, baseada na noção que a satisfação e fidelização dos clientes se reflete através de duas dimensões, assumindo, portanto, os fatores de meio envolvente um importante papel na satisfação e regresso dos turistas aos locais visitados.

Chegou-se assim, desta forma, ao modelo que a seguir se apresenta na figura 21:

Figura 21 – Modelo Conceptual



É importante compreender as motivações turísticas para melhor entender as escolhas dos visitantes, as suas preferências e necessidades (Bansal e Hiselt, 2004) influenciando, portanto, decisivamente, no processo de decisão, nomeadamente do momento, destino e tipo de turismo a praticar.

A forma específica de turismo cultural – a dos museus de arte em particular, reconhece a natureza subjetiva das experiências, sem ignorar os fatores que a ajudam a formar (Stylianou-Lambert, 2011) o que significa que dadas as características específicas deste turismo, compreender as motivações dos turistas surge como absolutamente necessário para avaliar a forma como sentem o destino.

Particularmente, os museus e outras atrações turísticas de valor cultural ajudaram na regeneração de certas características dos destinos nalgumas cidades. Os museus podem não somente promover o crescimento económico, mas também podem servir como um atrativo único para destinos turísticos. Para além de algumas funções dos museus no passado, as novas funções têm como base características dos turistas ampliadas (Rychalski & Hudson, 2017).

Do passado ao presente, os museus testemunharam a percepção das pessoas de uma região, ajudando os residentes estrangeiros a identificar e entender a cultura local. Os museus podem demonstrar e representar a imagem de um destino e de uma região, em parte no nível cultural (Wu, 2017).

Nas atividades turísticas, a imagem de destino é um importante estímulo para as emoções dos turistas. Os turistas realizarão a avaliação cognitiva de acordo com a experiência trazida pela imagem de destino. De um modo geral, uma boa imagem estimulará os turistas a terem emoções emocionais positivas. Existe alguma influência da atmosfera ambiental do museu nas respostas emocionais dos turistas (Olsen et al., 2005).

Não obstante, a fidelização e a satisfação acompanham a experiência de viagem. No contexto de utilitarismo, as emoções têm um impacto positivo ou negativo na satisfação e na fidelização do visitante. As emoções negativas conduzem a um efeito negativo da satisfação e fidelização (Wu, 2017).

A fidelização pode ser entendida como um comportamento demonstrado pelos turistas depois de experimentar um determinado serviço. Como uma área importante de pesquisa de comportamento turístico, a relação entre satisfação e a fidelização tem sido amplamente testada. Clientes satisfeitos não só se deslocam ao destino turístico repetidamente no futuro, mas também oferecem comentar sobre o destino no seu círculo social (Wu, 2017).

O modelo hipotético proposto que estabelece as relações entre os construtos é constituído por sete hipóteses, que a seguir se apresentam, e que se apoiam na revisão bibliográfica sobre o tema em questão.

A hipótese 1 estabelece a relação entre as razões que conduzem a que um turista se sinta induzido a escolher uma determinada visita em detrimento de outra e a sua satisfação (Baptista et al., 2020; Fayed 2016).

H1 *As motivações push dos visitantes aos museus relacionam-se positivamente com a sua satisfação.*

Já a hipótese 2 destina-se a avaliar de entre as motivações, aquelas razões, que nas características que conduzem à atração por uma determinada visita, se relacionam com a sua satisfação (Baptista et al., 2020; Fayed 2016).

H2 *As motivações pull dos visitantes aos museus relacionam-se positivamente com a sua satisfação.*

A hipótese 3 relaciona a perceção acerca da informação por parte dos visitantes com a sua satisfação a este propósito, uma vez que a informação, facilitando a interpretação, é um importante determinante para gerar satisfação (Trinh e Ryan, 2013).

H3 *A informação do museu relaciona-se positivamente com a satisfação dos visitantes.*

A hipótese 4 faz o mesmo, mas desta vez no que diz respeito às funcionalidades do museu igualmente determinantes na satisfação dos visitantes (Runyard, 1994).

H4 *As funcionalidades do museu relacionam-se positivamente com a satisfação dos visitantes.*

A hipótese 5 estabelece a relação existente entre a visita à cidade e a satisfação dos visitantes.

H5 *A relação com a cidade relaciona-se positivamente com a satisfação dos visitantes ao museu.*

A hipótese 6 faz o mesmo entre a visita à cidade e a fidelização dos visitantes ao museu.

H6 *A relação com a cidade relaciona-se positivamente com a fidelização dos visitantes ao museu.*

E finalmente, a hipótese 7 relaciona as duas variáveis dependentes aferindo da relação entre a satisfação e a fidelização dos visitantes (Baptista et al., 2020; Fayed 2016).

H7 *A satisfação dos visitantes ao museu relaciona-se positivamente com a sua fidelização.*

3.4 – Metodologia

É agora necessário considerar que métodos de pesquisa servem os objetivos da investigação. Escolher os métodos e técnicas de pesquisa apropriados é vital. De acordo com Veal (2017) o importante para o investigador é ter consciência das limitações de cada método em particular e não pretender créditos que não possam ser justificados pelos métodos de pesquisa usados.

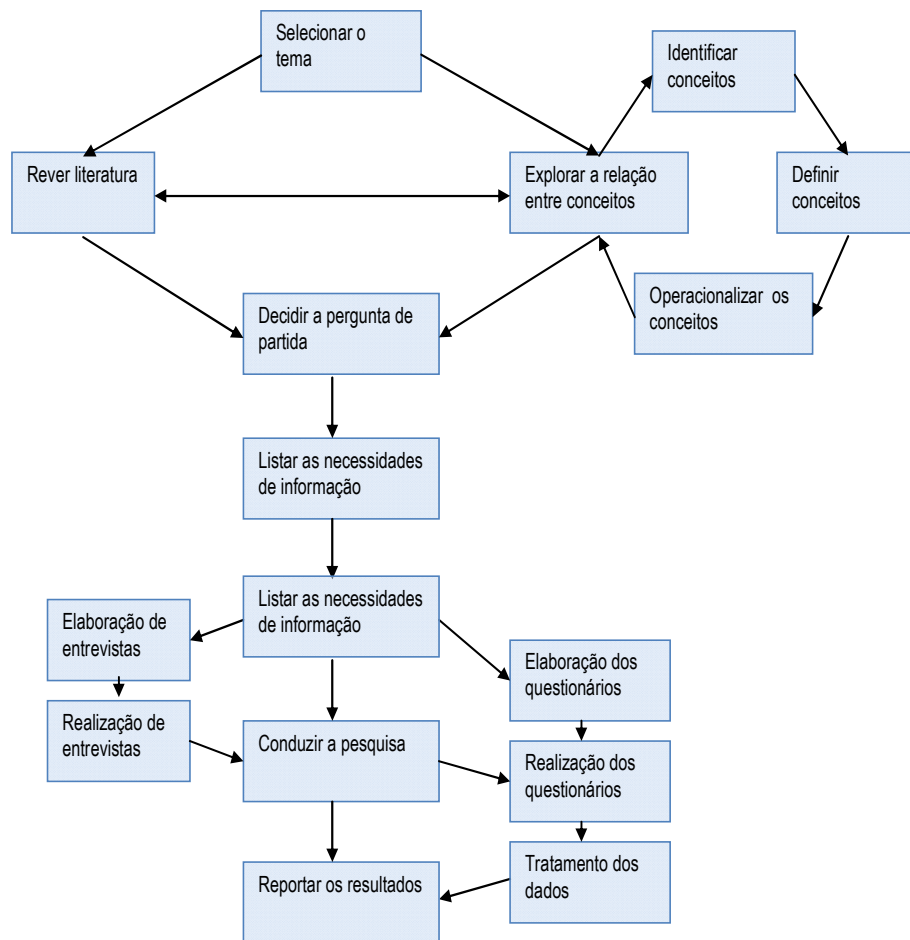
Segundo Hill e Hill (2005), os três tipos de investigação empírica mais utilizados, são:

- investigação *Pura* que consiste na descoberta de novos factos para testar deduções feitas a partir de uma teoria e que aparentemente não tem aplicação prática;
- investigação *Aplicável* em que se pretende descobrir factos novos capazes de resolver problemas práticos, no curto prazo;
- investigação *Aplicada* procura factos novos para testar uma teoria que pode ter aplicação prática a médio prazo.

Assim tendo em conta os autores supra citados e também de acordo com Ghiolione e Matalon (1997) e atendendo às características deste trabalho, um *trabalho académico* (quanto ao enquadramento) e de *tese de doutoramento* (quanto à dimensão e objetivos) este pode caracterizar-se de *investigação empírica* (porque baseada em dados), *aplicada* (à resolução de problemas) e *não experimental* (porque não é possível fazer controlo ambiental dos sujeitos em estudo), *quantitativa* (porque envolve análise estatística). A investigação é feita através de *inquérito* (enquanto interrogação particular de um determinado número de indivíduos), *fechado* (porque a formulação das questões, a sua ordem e a gama de respostas possíveis são previamente fixadas).

Assim, de acordo com os objetivos que se fixaram e a partir de Veal, (2006) apresentam-se na figura 22, os elementos do processo de pesquisa a que este trabalho obedeceu.

Figura 22 - Processo de pesquisa



Fonte: Veal (2006).

3.4.1 – Entrevistas exploratórias

A entrevista individual pode definir-se como uma entrevista pessoal em que se procura, de forma individual, que cada entrevistado expresse livremente as suas opiniões sobre o tema objeto de análise. Esta pode ser não estruturada ou semiestruturada. Na primeira tem total liberdade para ir dando informação sobre as suas opiniões, dentro do tema em análise. Na segunda, o entrevistador segue um guião, com questões mais específicas de modo a abarcar uma série de áreas ou temas de interesse para a investigação (Antunes, 2004).

Neste estudo, uma entrevista, semiestruturada e de carácter exploratório, foi realizada ao Diretor do Museu, procurando aprofundar junto dele o conhecimento sobre a realidade

do MNGV, a sua forma de funcionamento e de financiamento, as principais prioridades da sua gestão e o momento atual da instituição.

Foi ainda feita também uma entrevista ao diretor da Viseu Novo, Sociedade de Revitalização Urbana de Viseu, esta mais com o propósito de estabelecer o nível de envolvimento do poder local com a revitalização do centro urbano e os moldes em que tal tem sido feito e pedir que nos fossem fornecidos os dados acerca dos trabalhos de reabilitação que mais à frente se apresentam.

3.4.1.1 – Guião da entrevista ao diretor do MNGV

Para proceder a uma entrevista semiestruturada é então indispensável a criação de um guião de entrevista com uma sequência de perguntas que o entrevistador usa para a conduzir, sendo que, como é natural, em algumas circunstâncias o entrevistado pode ir respondendo antecipadamente a algumas das questões que estejam previstas para uma fase mais adiantada da entrevista.

No caso presente, o guião tem dezoito questões, sendo as primeiras três de carácter mais abrangente, tornando-se as seguintes gradualmente mais específicas à medida que a entrevista avança. Como se previa para o fim da entrevista houve já perguntas a que o Diretor tinha respondido, mas por uma questão de método as perguntas foram, todavia, colocadas ainda que, como é natural, a resposta tenha nessa altura sido abreviada.

Se as primeiras duas questões são, como se disse, mais abrangentes e se destinam a caracterizar as atuais prioridades da gestão, a estrutura organizacional e as prioridades vocacionais do MNGV respetivamente, a questão quatro destina-se perceber as condicionantes geradas pelo orçamento.

As questões cinco e seis dizem respeito à frequência do museu em termos quantitativos, a questão oito versa o assunto da frequência, mas sobre a forma de receitas, enquanto a questão dez, ainda que sobre o tema da frequência, procurava obter alguma informação qualitativa sobre a mesma.

A questão sete relaciona-se com a informação do museu enquanto a questão nove se prende novamente com as ofertas disponíveis no merchandising do museu.

As questões doze, treze e dezoito relacionam-se com a programação do museu e a última destas particularmente com o facto de o museu celebrar este ano o seu centenário.

A questão onze está diretamente relacionada com a elevação do museu à categoria de museu nacional.

Finalmente as restantes questões diziam respeito a conhecer melhor acordos ou parcerias que o museu tenha ou planeie criar num futuro próximo.

3.4.2 – Inquérito

Conforme foi já mencionado, foi opção seguir um processo de construção do tipo quantitativo através de inquérito por questionário. Os inquéritos por questionário envolvem a recolha de informação a indivíduos, usando uma tabela de perguntas formalmente desenhada com o nome de questionário. Esta é a defensavelmente a técnica mais comum utilizada nas pesquisas de turismo (Veal, 2006).

Este tipo de questionários envolve normalmente apenas uma amostra da população em que o investigador está interessado (Ghiglione e Matalon, 1997).

Este tipo de método apresenta limitações como é natural, mas apresenta também vantagens, algumas das quais o tornam útil e por isso comum nos estudos de turismo e que, de acordo com Veal (2017), apresentamos em seguida:

Desvantagens

- o inquérito está dependente da informação dos inquiridos – da sua memória e da sua honestidade;
- o inquérito está dependente do questionário – do formato das questões que nele estão incluídas.

Vantagens:

- os estudos de lazer e turismo são com frequência fenómenos de massa que requerem envolvimento de governos e organizações que fazem depender as suas decisões de informação quantificada que este tipo de inquérito pode fornecer;

- embora absoluta objetividade seja impossível, os métodos por questionário consubstanciam um conjunto de procedimentos de pesquisa transparentes. Por isso a informação foi colhida analisada e interpretada de tal forma que os dados de um mesmo inquérito podem com frequência ser utilizados por outros;
- a quantificação pode fornecer informação complexa de forma sucinta e fácil de entender;
- métodos com inquéritos repetidos anualmente são a oportunidade de mudanças de estudo ao longo do tempo, usando metodologia comparável;
- o lazer e o turismo englobam um vasto leque de atividades com diferentes características, tais como frequência, tipo de participação, despesa, localização, nível de emprego. Os questionários são um bom meio de garantir que se obtém uma imagem completa do padrão de participação do indivíduo;
- embora os métodos qualitativos sejam ideais para explorar atitudes, significados e percepções com base no indivíduo, fornecem um meio simples de recolher informação entre uma população como um todo.

No caso presente o inquérito foi conduzido no local, como de resto é comum para os inquéritos a museus onde estão envolvidos turistas ou visitantes e/ou em que a frequência das visitas é irregular (Veal, 2017).

3.4.2.1 – Pré-teste

O questionário final resulta de um pré-teste entregue a dois professores da área do turismo e a uma técnica superior funcionária do museu, do qual resultaram algumas alterações. Estas, não na substância do documento, mas na redação de algumas das questões no sentido de as tornar mais claras. Foi ainda realizado um inquérito piloto a 5 indivíduos, visitantes do MNGV, na semana que antecedeu o início da realização do trabalho de campo, mas do qual não resultou nenhuma alteração substantiva.

O questionário é então constituído por um conjunto perguntas, num total de 68 e que se divide em 3 grupos. Um primeiro grupo que se destina a caracterizar a viagem do inquirido, o segundo destinado a testar o modelo apresentado e um terceiro para caracterizar o entrevistado, como se pode ver no anexo 2.

3.4.2.2 – O Processo de Amostragem

Uma vez estabelecido que o método mais adequado de investigação é de facto a realização de um inquérito, definido o problema, explicitados objetivos específicos e equacionadas as hipóteses é necessário compreender quem inquirir (Ghiglione e Matalon, 1997).

Nesta circunstância, a população serão todos os visitantes ao MNGV, desde que não sejam residentes em Viseu e não viagem em grupos organizados, pois, como é óbvio, entrevistar grandes grupos a realizar a “mesma” viagem e com características pessoais e sociais muito homogêneas, como é normalmente o caso neste tipo de viagens, desviaria drasticamente a amostra. Esta é, portanto, uma das situações em que para questionar em determinados casos em que se pretende inquirir “toda a gente” pode por fim haver necessariamente exclusões (Ghiglione e Matalon, 1997).

Neste trabalho a amostra é de conveniência, dados os recursos e circunstâncias temporais. Pretende inquirir-se, num dado espaço de tempo, todos os visitantes que a isso aquiesçam.

Este espaço de tempo foi o período de maio a dezembro de 2016. A frequência do MNGV é, segundo os dados estatísticos e a informação obtida junto do seu diretor, fundamentalmente constituía por turistas e por grupos de alunos que se deslocam ao museu em viagens de estudo, ainda que as viagens de grupo tenham vindo a aumentar particularmente nos últimos dois anos.

O período escolhido inclui o período do verão porque, por um lado, a frequência do museu aumenta claramente, e por outro, ainda segundo o diretor, essa frequência é, nessa altura, fundamentalmente de turistas.

De acordo com Hill e Hill (2005) este método apresenta as vantagens de ser rápido, barato e de fácil aplicação. No entanto, este tipo de amostra não permite extrapolação, isto é, obter conclusões que possam ser *validadas* para o universo. Isto por oposição às amostras probabilísticas que permitem conclusões extrapoláveis.

3.4.2.3 – Escalas utilizadas

Para melhor garantir a qualidade dos dados obtidos no inquérito, para a construção do questionário foram utilizadas escalas já testadas em estudos efetuados por outros investigadores. Por não ter sido possível encontrar escalas completamente ajustadas à presente investigação, foram necessários ligeiros ajustamentos apoiados também nas experiências de outros autores (Harrison e Shaw, 2004; Trinh e Ryan, 2013).

Foram utilizadas escalas tipo Likert, de 7 pontos, as mais utilizadas em estudos deste tipo em que 1 corresponde a “discordo totalmente” e 7 corresponde a “concordo totalmente”.

A primeira escala, na tabela 3.1, constará de 6 itens e medem os fatores *push*.

Tabela 3.1 – Escala para medir os fatores push

Variável	Item	Fonte
B1.1	Visitou o Museu Nacional Grão Vasco para relaxar	Adaptado de Hsieh et al. (2015) Adaptado de Kim (2008) Adaptado de Kamal e Pramanik (2015)
B1.2	Visitou o Museu Nacional Grão Vasco para desfrutar com família ou amigos	
B1.3	Visitou o Museu Nacional Grão Vasco para aumentar o conhecimento	
B1.4	Visitou o Museu Nacional Grão Vasco para gozar novas experiências	
B1.5	Visitou o Museu Nacional Grão Vasco para ver exposições em novos locais/ambientes	
B1.6	Visitou o Museu Nacional Grão Vasco para ocupar o tempo livre de modo construtivo	

A escala que medirá os fatores *pull* é constituída por 7 itens, como consta da tabela (3.2).

Tabela 3. 2 - Escala para medir os fatores pull

Variavel	Item	Fonte
B2.1	O Museu Nacional Grão Vasco é atrativo porque tem um bom acervo	Adaptado de Hsieh et al. (2015) Adaptado de Kamal e Pramanik (2015) ICOM (2000)
B2.2	O Museu Nacional Grão Vasco é atrativo pela coleção Grão Vasco	
B2.3	O Museu Nacional Grão Vasco é atrativo pelas exposições temporárias	
B2.4	O Museu Nacional Grão Vasco é atrativo pela classificação de Museu Nacional	
B2.5	O Museu Nacional Grão Vasco é atrativo pelos eventos especiais	
B2.6	O Museu Nacional Grão Vasco é atrativo pela estética do interior	
B2.7	O Museu Nacional Grão Vasco é atrativo pelo ambiente confortável	

De acordo com o modelo apresentado, e no que diz respeito à informação, a escala consta de 6 itens como figura na tabela 3.3.

Tabela 3.3 - Escala para medir a informação relativa ao museu

Variavel	Item	Fonte
B3.1	No seu entendimento, no que diz respeito à informação, o Museu Grão Vasco tem boa sinalização do percurso expositivo	Adaptado de Hsieh, et al. (2015) Adaptado de Kamal e Pramanik (2015) ICOM (2000)
B3.2	No seu entendimento, no que diz respeito à informação, o Museu Grão Vasco tem dimensão, layout e design das sinalizações apropriados	
B3.3	No seu entendimento, no que diz respeito à informação, o Museu Grão Vasco tem boa capacidade de comunicação dos funcionários	
B3.4	No seu entendimento, no que diz respeito à informação, o Museu Grão Vasco tem capacidade de comunicação e simpatia dos funcionários	
B3.5	No seu entendimento, no que diz respeito à informação, o Museu Grão Vasco tem facilidade de utilização dos suportes audiovisuais	
B3.6	No seu entendimento, no que diz respeito à informação, o Museu Grão Vasco tem facilidade em dispor conteúdos de fácil compreensão	

A avaliação das funcionalidades é feita pela escala de 6 pontos baseada nos mesmos autores, e que consta da tabela 3.4.

Tabela 3.4 - Escala para medir as funcionalidades do museu

Variavel	Item	Fonte
B4.1	Acerca das Funcionalidades pode dizer-se que o Museu tem bom estacionamento	Adaptado de Hsieh et al. (2015) Adaptado de Kamal e Pramanik (2015)
B4.2	Acerca das Funcionalidades pode dizer-se que o Museu tem aspeto apelativo e bom enquadramento exterior	
B4.3	Acerca das Funcionalidades pode dizer-se que o Museu tem boas acessibilidades para pessoas de mobilidade reduzida	
B4.4	Acerca das Funcionalidades pode dizer-se que o Museu tem bom <i>merchandising</i>	
B4.5	Acerca das Funcionalidades pode dizer-se que o Museu tem boa cafetaria	
B4.6	Acerca das Funcionalidades pode dizer-se que o Museu tem boa Iluminação	

A escala que tem por fim a avaliação dos fatores do meio envolvente, tem 14 itens e consta da tabela 3.5.

Tabela 3.5 - Escala para medir os fatores do meio envolvente

Variavel	Item	Fonte
B5.1	A Zona Histórica da cidade tem um património edificado (monumentos) de interesse	Adaptado de Antunes (2004)
B5.2	A cidade tem bons parques e espaços verdes	
B5.3	Os restaurantes e bares/café são apelativos e de qualidade	
B5.4	Os horários dos restaurantes e bares/café são adequados	
B5.5	O comércio é adequado	
B5.6	Pode-se facilmente ter acesso a atividades culturais e de entretenimento	
B5.7	A cidade apresenta bom planeamento e <i>design</i> urbano	
B5.8	É fácil encontrar o tipo de alojamento desejado	
B5.9	A cidade tem boas acessibilidades	
B5.10	Há facilidade de estacionamento na cidade	
B5.11	O trânsito não é problema	
B5.12	A cidade inspira segurança	
B5.13	A cidade tem boas estruturas de apoio (bancos, farmácias e outros serviços)	
B5.14	A cidade apresenta boa limpeza e manutenção	

Para medir a satisfação dos visitantes recorreu-se a uma escala de 4 itens como consta da tabela 3.6.

Tabela 3.4 - Escala para medir a satisfação dos visitantes

Variavel	Item	Fonte
B6.1	Estou muito satisfeito com a vinda ao museu	Adaptado de Hsieh, et al. (2015) Adaptado de Khuong e Ha (2014) e Antunes (2004)
B6.2	A minha opção pela visita a este museu foi muito acertada.	
B6.3	As atividades turísticas associadas à minha visita a este museu têm-me proporcionado muita satisfação	
B6.4	Visitar o museu excedeu as minhas expectativas	

Finalmente para medir a fidelização dos visitantes foi utilizada uma escala de 6 pontos constante da tabela 3.7.

Tabela 3.5 - Escala para medir a fidelização dos visitantes

Variavel	Item	Fonte
B7.1	Tenciono voltar a este museu	Adaptado de Hsieh et al. (2015) Adaptado de Khuong e Ha (2014) Antunes (2004) e Kim (2008)
B7.2	Direi bem deste museu quando de futuro me referir a ele	
B7.3	Tenciono recomendar este museu a familiares e amigos	
B7.4	Tenciono voltar à cidade	
B7.5	Direi bem da cidade quando de futuro me referir a ela	
B7.6	Tenciono recomendar a cidade a familiares e amigos	

3.4.3 – O Método de Recolha de Dados

Os inquéritos foram preenchidos pelos inquiridos, na presença do investigador. Este foi por vezes auxiliado por uma ajudante convenientemente instruída acerca dos propósitos de cada uma das questões bem como do inquérito no seu todo, de forma a poder auxiliar os inquiridos a responder ao inquérito, esclarecendo os entrevistados quando necessário, assim como garantindo o preenchimento integral dos questionários. Esta forma de proceder pareceu importante, por um lado, por permitir superar alguma falha que o desenho do questionário pudesse vir ainda a evidenciar, por outro, para garantir que, ainda que houvesse uma afluência maior de pessoas num dado momento, fosse possível manter os propósitos da amostra sem que nessas situações pudesse haver muitos visitantes a não responder. Resulta dos dados secundários conhecidos que seria espetável ter uma maior afluência de portugueses, não sendo de descartar, no entanto, a afluência de turistas estrangeiros. Uma vez que não deixa de haver visitantes de diversas nacionalidades, o inquérito foi traduzido em inglês, francês e espanhol. Garantiu-se, desta forma, não haver nenhum tipo de dificuldade para o preenchimento do inquérito por todas as pessoas.

3.4.4 – Tratamento dos dados obtidos

O tratamento de dados obtidos neste processo de investigação assenta fundamentalmente na interpretação estatística das respostas obtidas como resultado do inquérito. Tendo em vista esse fim, recorreu-se neste trabalho à ajuda do programa informático *Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)*. Numa primeira fase foi necessário criar no programa uma tabela de variáveis correspondente ao questionário efetuado. Foram de seguida introduzidos os dados fornecidos pelas respostas a cada uma das perguntas dos questionários preenchidos. Seguidamente foram analisados os dados obtidos.

3.5 – Síntese

Após algumas considerações necessárias acerca das especificidades da investigação em turismo, apresentou-se o tema que lhe serviu de base e a estrutura metodológica deste trabalho.

O modelo teórico construído para esta investigação tem por objetivo relacionar várias variáveis independentes, as motivações *push and pull*, a informação e as funcionalidades do museu e relacioná-la com a satisfação e fidelização do turista visitante do MNGV e das quais resultaram sete hipóteses.

Da revisão da literatura e da entrevista realizada, cujo guião aqui se apresentou, foi realizado um questionário que serviu para a realização de um inquérito aos visitantes ao MNGV, que sejam simultaneamente turistas e que não se encontrem em viagens de grupo organizadas.

Do questionário, sujeito a pré-teste constam sete escalas para testar as hipóteses do modelo, constam ainda questões para caracterizar cada indivíduo e a viagem que se encontra a realizar sendo toda a informação tratada em SPSS e cujos resultados estatísticos serão apresentados de seguida.

CAPITULO IV – Análise dos resultados

4.1 – Introdução

Este capítulo debruça-se sobre os resultados obtidos no inquérito realizado no MNGV. Caracteriza a amostra e a viagem realizada pelos inquiridos. Tem como objetivo o teste das hipóteses formuladas no capítulo anterior.

Utiliza ainda o método de *Path Analysis* para compreender a influência que cada variável tem nas que lhe sucedem.

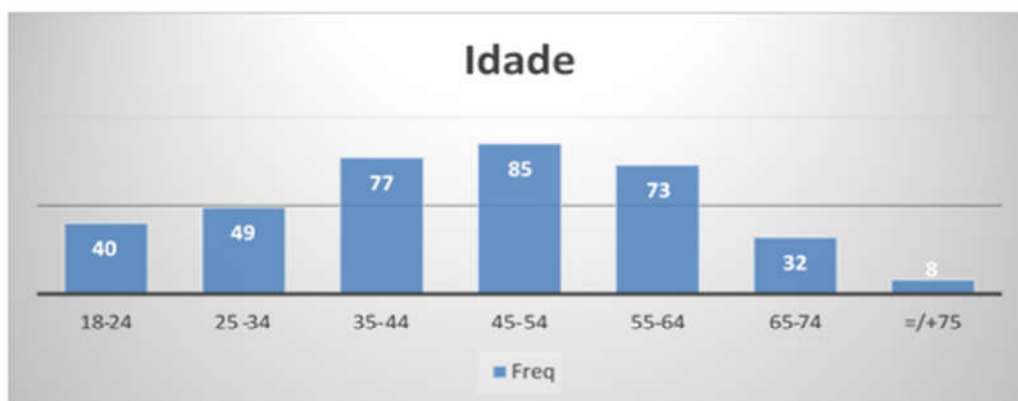
4.2 – Caracterização sociodemográfica dos visitantes

A amostra considerada para o presente estudo inclui 364 inquéritos válidos para análise, o que representa uma margem de erro de 5,13%, para um nível de confiança de 95% ($Z=1.96$ $p=q=0.5$). O processo amostral baseou-se na amostragem por conveniência, como já foi referido anteriormente.

Em termos de caracterização sociodemográfica, e em termos de género dos visitantes, a amostra revelou-se muito equilibrada apresentando ligeira diferença em apenas um por cento a favor do sexo feminino, ou seja, 184 respostas femininas e 180 respostas masculinas.

Já no que diz respeito à idade, há predominância dos grupos etários ao centro do espectro, com 3 grupos ligeiramente acima dos 20% e em que o grupo de visitantes que regista um maior número de visitas é o do intervalo entre os 45 e os 54 anos com 23,4%. Regista-se ainda que o grupo de visitantes entre os 18 e os 24 anos tem uma maior frequência do que o daqueles entre os 65 e os 74 (gráfico 4.1).

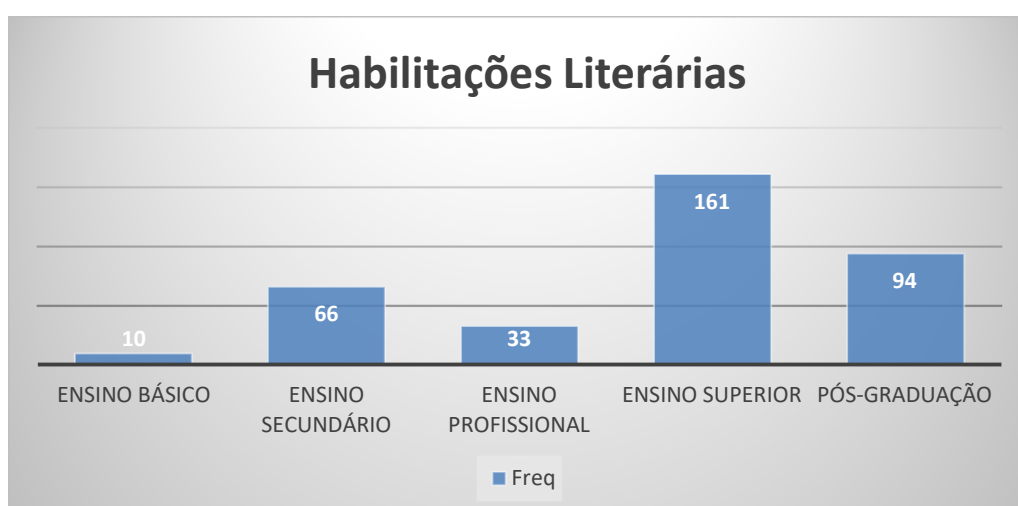
Gráfico 4.1 - Idade dos visitantes



Fonte: Inquérito aos visitantes do MNGV

As habilitações literárias predominantes (gráfico 4.2) são o ensino superior com 44,2% sendo que em segundo lugar surge o ensino pós-graduado com 25.8%, perfazendo os dois um total de 70% dos visitantes.

Gráfico 4.2 - Habilitações literárias dos visitantes

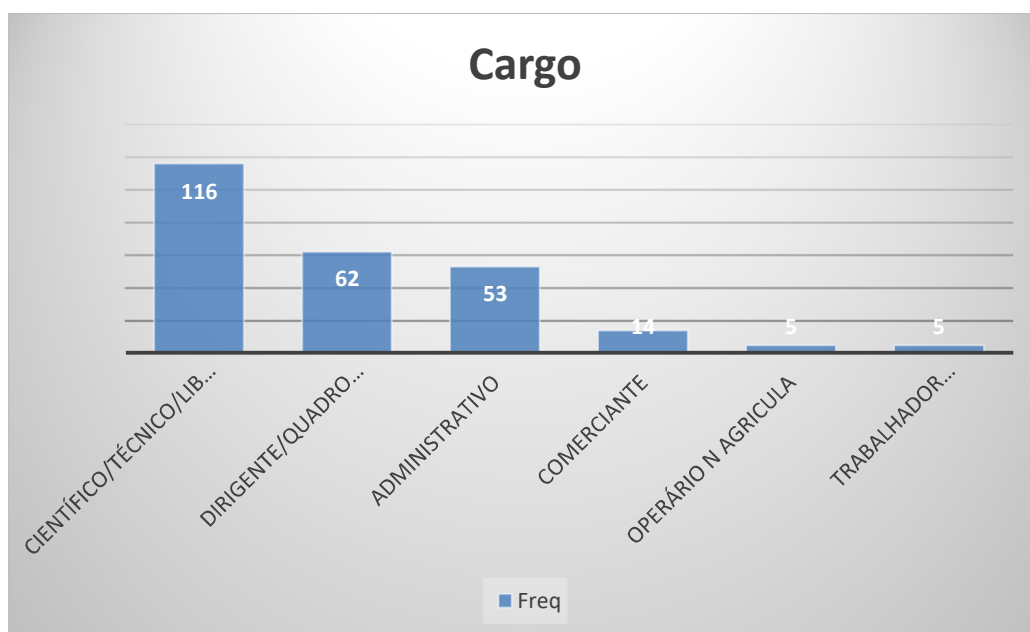


Fonte: Inquérito aos visitantes do MNGV

Aproximadamente metade dos visitantes da amostra (48.9%) estão empregados por conta de outrem. Em segundo lugar aparecem os reformados, mas apenas com 16% das respostas como se pode ver no gráfico seguinte (gráfico 4.3).

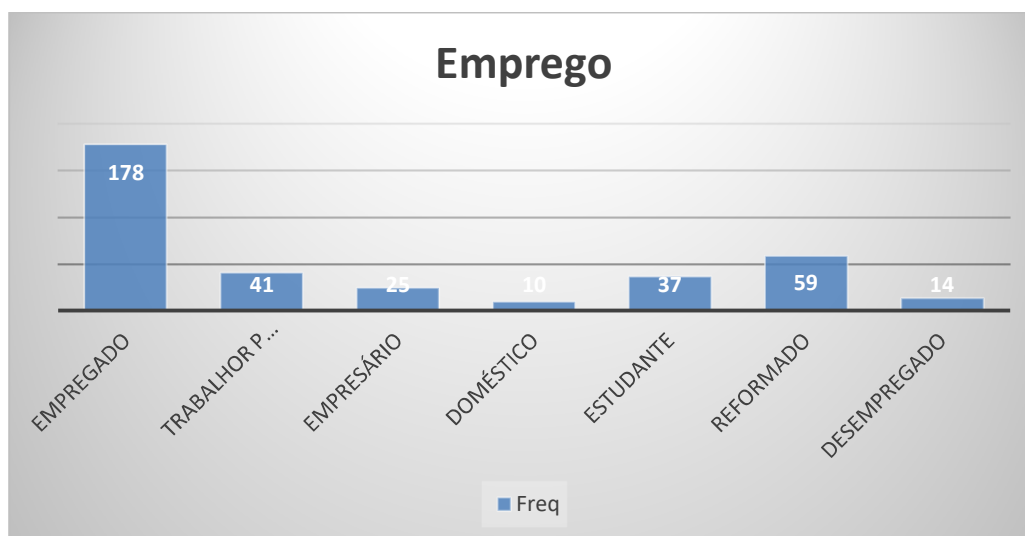
Nos tipos de cargos ocupados (gráfico 4.3), 116, 62 e 53 são respetivamente as frequências de científico/técnico/liberal, dirigente/quadro superior e administrativo, num total de 63,5% das respostas, sendo que neste caso apenas 70% dos inquiridos responderam.

Gráfico 4.3 - Cargo dos visitantes



Fonte: Inquérito aos visitantes do MNGV

Gráfico 4.4 - Emprego dos visitantes



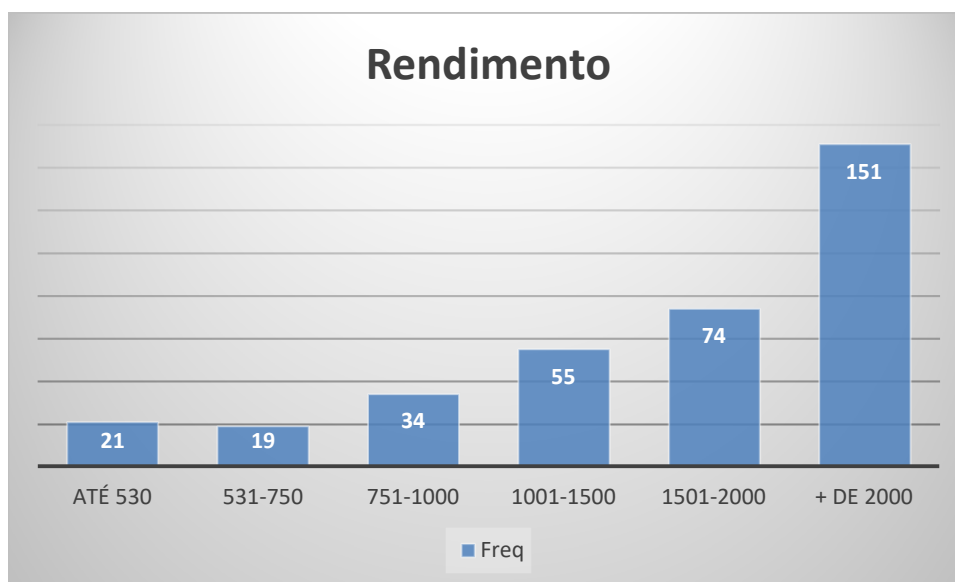
Fonte: Inquérito aos visitantes do MNGV

No que diz respeito à ligação profissional ou de formação à cultura, 67% dos inquiridos respondem não ser esse o seu caso.

Verificou-se ainda que o número de visitantes aumenta à medida que aumenta o escalão de rendimento. Com 41,5% dos inquiridos no escalão de mais de 2000 euros e 20,3% com rendimentos entre os 1501 e os 2000 euros, 61,8% dos visitantes encontram-se nos dois escalões de rendimento mais elevados, como se pode ver no gráfico seguinte (gráfico 4.5).

Apenas 40 inquiridos declararam receber menos de 750 euros por mês.

Gráfico 4.5 - Rendimento



Fonte: Inquérito aos visitantes do MNGV

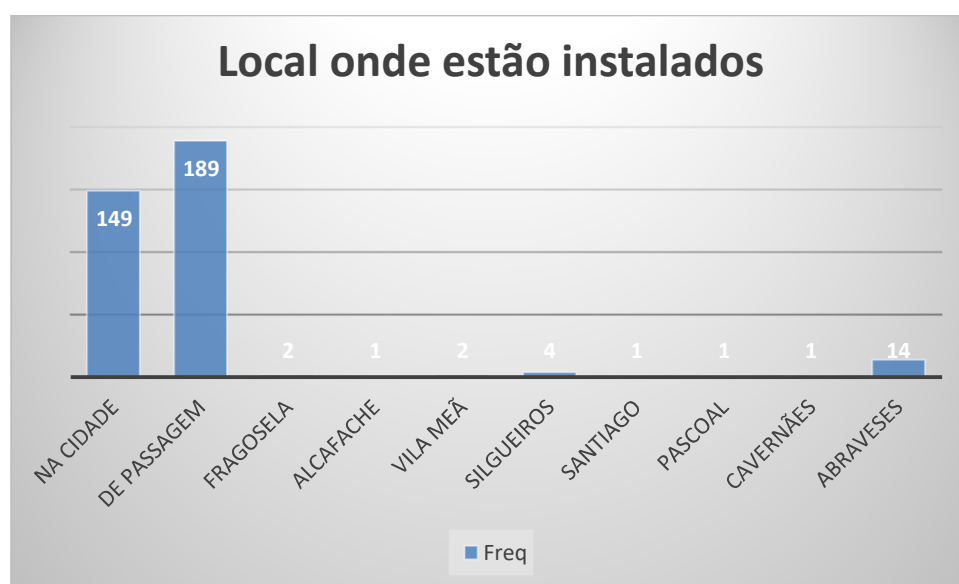
Em relação ao local de residência, houve 11 não respostas (não respondidas ou letra ilegível) e entre os restantes visitantes (353) que responderam ao inquérito, 76% foram visitantes residentes em Portugal. Com 82 e 43 respostas, Lisboa (22,5%) e Porto (11,8%) respetivamente, foram destacadamente os concelhos de onde provieram o maior número de visitantes. De resto a distribuição dá-se por mais 53 concelhos de norte a sul do país sem particular incidência em nenhum e entre os quais apenas Aveiro se encontra acima de 2% com 8 respostas. Entre os aproximadamente 24% de residentes estrangeiros, provenientes de 15 países, a França surge em primeiro lugar com 21 respostas (5,8%) e o

Brasil em segundo com 14 respostas (3,8). Entre os restantes apenas Bélgica e Holanda se encontram acima dos 2%, com 2,5% cada.

4.3 – Organização da viagem dos visitantes

Dos respondentes ao inquérito aproximadamente 41% estavam hospedados em Viseu, enquanto que cerca de 52% se encontravam de passagem na cidade. Apenas 7% se encontravam hospedados fora da cidade e no concelho, numa distribuição por 8 lugares em que apenas Abraveses com 3,8% merece algum destaque (gráfico 4.6).

Gráfico 4.6 - Local onde os visitantes estão instalados



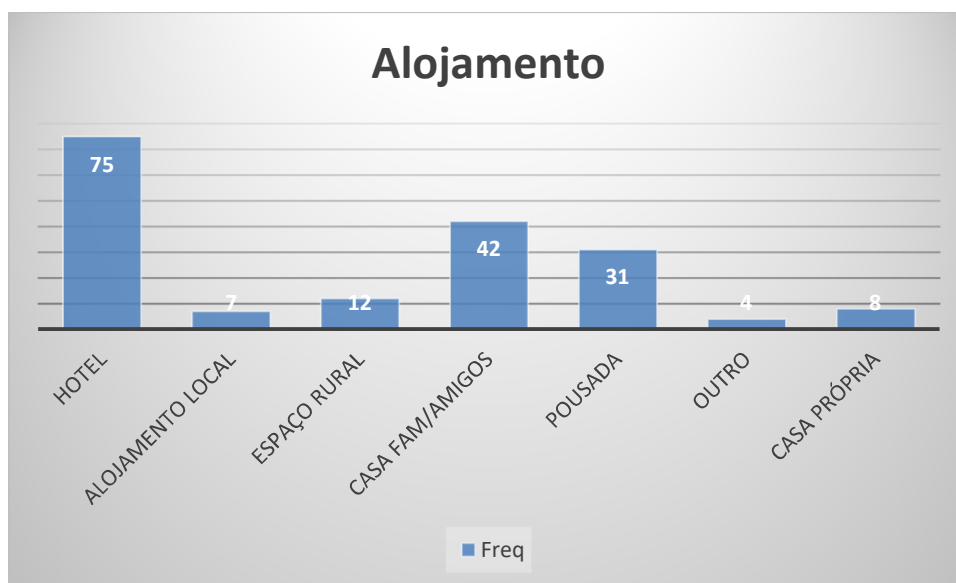
Fonte: Inquérito aos visitantes do MNGV

De entre os 49,2% de visitantes que se encontravam a pernoitar no concelho (gráfico 4.7), num total de 179 pessoas 26,6% estava hospedada em hotel, 11,5% em casa de familiares ou amigos e 8,5% (31 pax) na Pousada de Viseu.

No número de noites de estadia, duas noites é a resposta de maior incidência com 17% (gráfico 4.7). Seguem-se uma noite, três noites, mais de sete, e quatro a sete noites, com 12,4%, 7,1%, 6,6% e 6% respetivamente.

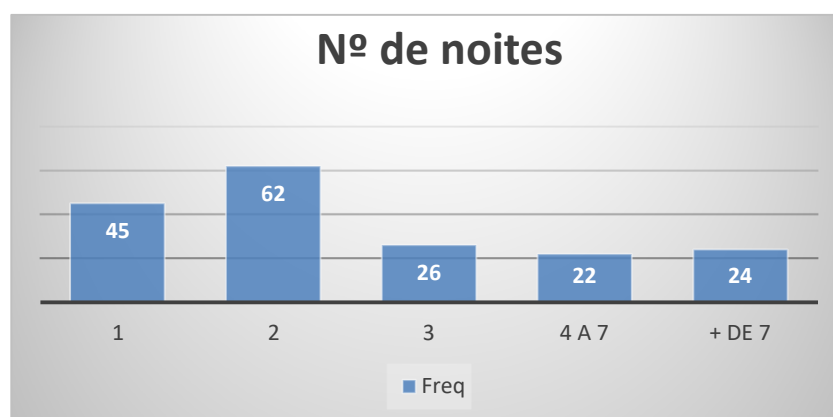
Entre as motivações dos visitantes inquiridos “passar” é, muito destacadamente, com 54,7%, a principal razão que conduziu à visita à cidade. Seguem-se os motivos de turismo cultural e a visita a familiares e amigos com 13,5% e 9,3%, respetivamente, sendo que a prática de turismo urbano aparece em quarto lugar com 5,5% das respostas.

Gráfico 4.7 - Tipo de alojamento onde os visitantes estão instalados



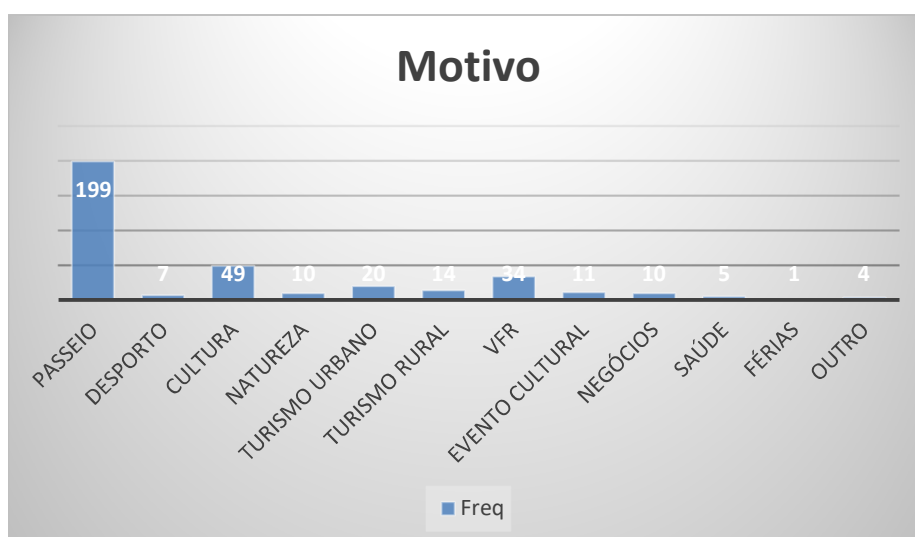
Fonte: Inquérito aos visitantes do MNGV

Gráfico 4.8 - Número de noites de estadia



Fonte: Inquérito aos visitantes do MNGV

Gráfico 4.9 - Motivo da visita



Fonte: Inquérito aos visitantes do MNGV

Na organização da viagem as formas tradicionais de preparação das viagens são muito menos relevantes do que as mais atuais, seja nas viagens apoiadas na informação *online*, que regista o segundo lugar com 30,5% (gráfico 4.10), seja nas viagens em regime de “*dinamic packaging*”, isto é, em que o itinerário se vai construindo à medida que se vai realizando a viagem e que aparece em primeiro lugar, com 55,2% das respostas.

Gráfico 4.10 - Organização da viagem



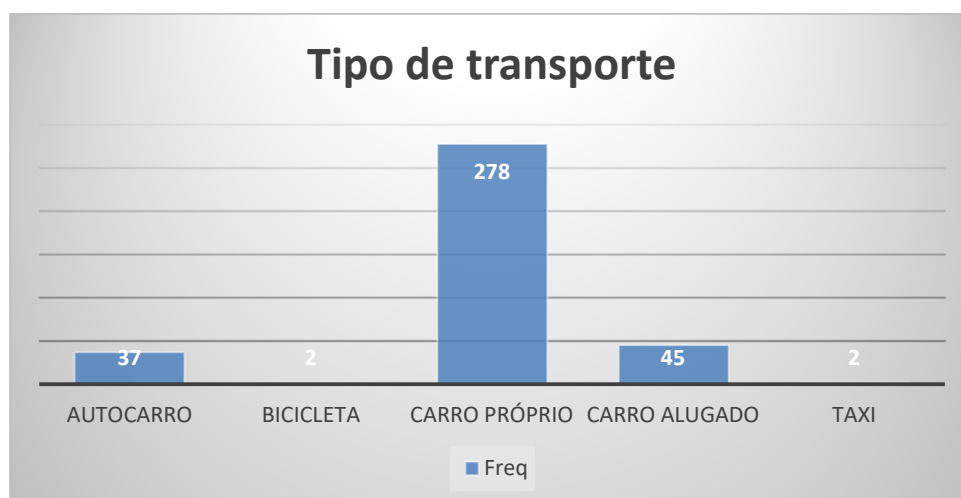
Fonte: Inquérito aos visitantes do MNGV

Os casais sem filhos representam 35,7% das visitas (130 respostas em valor absoluto). Encontram-se situações de viagem de casais com filhos, casais com outros familiares, e com amigos com valores aproximados de 19,5%, 17,6% e 17,3%, respetivamente.

A viajar sozinhos foi a resposta de 8,5% dos inquiridos, como pode ver-se no gráfico 4.11.

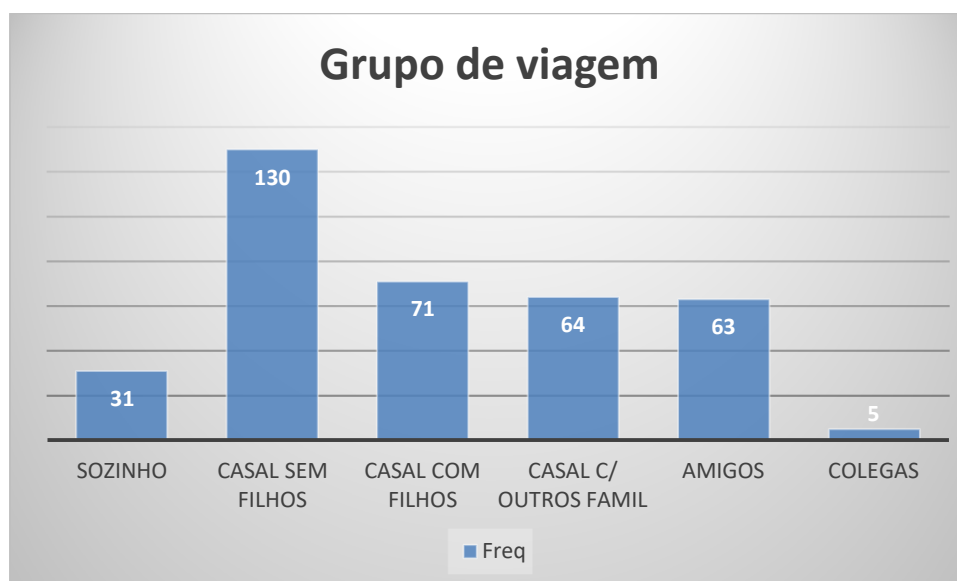
Os carros próprios (76,4%) e os carros alugados (12,4%) foram o meio de transporte utilizado pela esmagadora maioria da amostra (gráfico 4.11).

Gráfico 4.11 - Tipo de transporte



Fonte: Inquérito aos visitantes do MNGV

Gráfico 4.12 - Grupo de viagem



No que refere à intenção com que os inquiridos afirmaram visitar o MNGV, 51,7% tinha intenção prévia de visitar o museu sendo que destes 8% declare ser este o principal objetivo da viagem, sendo ainda de notar que 43,7% declarou que a visita era parte integrante do objetivo da viagem (ainda que não o principal). Para 34,1% dos visitantes a visita não foi programada e sim decidida uma vez na cidade. Para 14,3% a visita deu-se por mero acaso (gráfico 4.13).

Gráfico 4.13 - Intenção da visita



Fonte: Inquérito aos visitantes do MNGV

À pergunta “como tomou conhecimento do museu”, para 23% dos visitantes as formas mais tradicionais de informação apresentam significativamente mais relevância (gráfico

4.14). 23% dos inquiridos, declararam ter sido através de familiares e amigos e 19% através de livros e literatura especializada. Só depois, com 12,6%, surgem os *sites* sobre a cidade. Relevante é também que 8,8% não tenham tido conhecimento prévio do museu.

Gráfico 4.14 - Conhecimento do museu



Fonte: Inquérito aos visitantes do MNGV

4.4 – Análise bivariada e multivariada

Nesta seção analisar-se-ão os diferentes constructos do modelo, em que foram utilizadas escalas tipo likert multi-item para cada constructo.

Como foi referido, no presente trabalho utilizaram-se escalas multi-item de 7 categorias, sendo 1-discordo totalmente a 7-concordo totalmente, como foi seguido em outros estudos relacionados com o turismo, como por exemplo em (González, Comesaña e Brea, 2007).

As escalas de likert permitem medir as atitudes e conhecer o grau de conformidade do entrevistado com determinadas afirmações propostas. Desde que Likert (1932) introduziu este método para medir as atitudes, não existe ainda um consenso em termos do número de opções de respostas numa escala. O trabalho de Likert (1932) deixava claro que a sua

escala se centrava na utilização de cinco categorias, e não mencionava o uso do número de categorias de respostas alternativas na escala a ser utilizada. Embora o uso de escalas com outro número de categorias, diferente de cinco, represente uma escala de classificação, quando esta não contiver cinco opções de resposta, não se configura uma escala Likert, mas sim do “tipo Likert” (Dalmoro e Vieira, 2013).

Começou-se por analisar a escala Drivers (*push*) onde se analisa na tabela 4.1 a média, o desvio padrão e a consistência interna (Cronbach's Alpha).

A consistência interna de uma escala define-se como a proporção da variabilidade nas respostas que resulta de diferenças nos inquiridos. Isto é, as respostas diferem não porque o inquérito seja confuso e leve a diferentes interpretações, mas porque os inquiridos têm diversas opiniões (Pestana e Gageiro, 2014). O Alpha de Cronbach é uma das medidas mais usadas para verificação da consistência interna do conjunto dos vários itens, podendo definir-se como a correlação que se espera obter entre a escala usada e outras escalas hipotéticas do mesmo universo, com igual número de itens, que meçam a mesma categoria. Este indicador varia entre 0 e 1, considerando-se que a consistência interna apresenta valores de *Muito Boa*, quando atinge valores superiores na 0,9, *Boa* com valores compreendidos entre 0,8 e 0,9, *Razoável* com valores compreendidos entre 0,7 e 0,8, *Fraca* com valores compreendidos entre 0,6 e 0,7 e *Inadmissível* com valores inferiores a 0,6 (Hair, et al., 2010).

Assim, em relação à análise da escala Drivers (*push*), os valores da média de cada item apresentam quase todos valores positivos (superiores a 4, tendo em conta que este valor será o valor neutro), exceto para o item 1 - *Visitou o Museu Nacional Grão Vasco para relaxar*, que apresenta o valor menor de 3,948. O valor do desvio padrão varia entre 1,399 e o valor 1,886. O Alpha de Cronbach apresenta o valor de 0,758, que se pode considerar de nível *Razoável*.

Tabela 4.1 - Análise da escala Drivers (push)

Itens	N	Média	Desvio Padrão	Cronbach's Alpha
Visitou o Museu Nacional Grão Vasco:				
1.1 Para relaxar	364	3,948	1,791	0,758
1.2 Para desfrutar com família ou amigos	364	4,698	1,886	
1.3 Para aumentar o conhecimento	364	5,843	1,399	
1.4 Para gozar novas experiências	364	4,975	1,771	
1.5 Para ver exposições em novos locais/ambientes	364	5,126	1,820	
1.6 Ocupar o tempo livre de modo construtivo	364	5,445	1,715	

Em relação à análise da escala *Attractions (pull)*, os valores da média de cada item apresentam quase todos valores positivos, exceto para os itens 3 - *O Museu Nacional Grão Vasco é atrativo pelas exposições temporárias* e para o item 5 - *O Museu Nacional Grão Vasco é atrativo pelos eventos especiais*, que apresentam os valores 3,918 e 3,407, respetivamente (tabela 4.2). O valor do desvio padrão varia entre 1,421 e o valor 1,834. O Alpha de Cronbach apresenta o valor de 0,804, que se pode considerar de nível *Bom*.

Tabela 4.2 - Análise da escala Attractions (pull)

Itens	N	Média	Desvio Padrão	Cronbach's Alpha
2 – O Museu Nacional Grão Vasco é atrativo:				
2.1 Porque tem um bom acervo	364	5,118	1,521	0,804
2.2 Pela coleção Grão Vasco	364	5,626	1,421	
2.3 Pelas exposições temporárias	364	3,918	1,830	
2.4 Pela classificação de Museu Nacional	364	4,646	1,834	

2.5 Pelos eventos especiais	364	3,407	1,739
2.6 Pela estética do interior	364	4,423	1,796
2.7 Pelo ambiente confortável	364	4,528	1,797

Em relação à análise da escala Informação, os valores da média de cada item apresentam todos valores favoráveis com valores muito mais positivos em relação às escalas analisadas anteriormente (tabela 4.3). O valor do desvio padrão varia entre 1,421 e o valor 1,691. O Alpha de Cronbach apresenta o valor de 0,830, que se pode considerar de nível *Bom*.

Tabela 4.3 - Análise da escala Informação

Itens	N	Média	Desvio Padrão	Cronbach's Alpha
3 – No seu entendimento, no que diz respeito à informação, o Museu Grão Vasco tem:				
3.1 Boa sinalização do percurso expositivo	364	5,168	1,507	0,830
3.2 Dimensão, layout e design das sinalizações apropriados	364	5,162	1,423	
3.3 Boa capacidade de comunicação dos funcionários	364	5,615	1,389	
3.4 Capacidade de comunicação e simpatia dos funcionários	364	5,843	1,292	
3.5 Facilidade de utilização dos suportes audiovisuais	364	4,904	1,691	
3.6 Facilidade na compreensão das descrições	364	5,220	1,563	

Em relação à análise da escala Funcionalidades, os valores da média de cada item apresentam quase todos valores favoráveis exceto para os itens 1 - *Acerca das Funcionalidades pode dizer-se que o Museu tem bom estacionamento* e para o item 5 -

Acerca das Funcionalidades pode dizer-se que o Museu tem boa cafeteria, que apresentam os valores 3,854 e 3,143, respetivamente (tabela 4.4).

Tabela 4.4 - Análise da escala Funcionalidades

Itens	N	Média	Desvio Padrão	Cronbach's Alpha
4 – Acerca das Funcionalidades pode dizer-se que o Museu tem:				
4.1 Bom estacionamento	364	3,854	1,609	0,687
4.2 Aspeto apelativo e bom enquadramento exterior	364	5,780	1,109	
4.3 Boas acessibilidades para pessoas de mobilidade reduzida	364	5,074	1,547	
4.4 Bom <i>merchandising</i>	364	4,500	1,421	
4.5 Boa cafeteria	364	3,143	1,765	
4.6 Boa Iluminação	364	5,511	1,347	

Este último item é para já o que apresenta valor mais baixo de todos os analisados. O valor do desvio padrão varia entre 1,109 e o valor 1,765. O Alpha de Cronbach apresenta o valor de 0,687, que se pode considerar de nível *Fraco*, mas contudo ainda aceitável (Hair et al., 2010).

Em relação à análise da escala Meio Envolvente, os valores da média de cada item apresentam todos valores positivos, compreendidos entre 4,544 e 4,956. O valor do desvio padrão varia entre os valores 0,922 e 1,528, como pode ver-se na tabela 4.5.

Tabela 4.5 - Análise da escala Meio Envolverte

Itens	N	Média	Desvio Padrão
5 – No seu entender, em relação à cidade e ao meio envolvente ao museu:			
5.1 A Zona Histórica da cidade tem um património edificado (monumentos) de interesse	364	6,036	0,922
5.2 A cidade tem bons parques e espaços verdes	364	5,841	1,082
5.3 Os restaurantes e bares/café são apelativos e de qualidade	364	5,398	1,221
5.4 Os horários dos restaurantes e bares/café são adequados	364	5,170	1,246
5.5 O comércio é adequado	364	4,973	1,315
5.6 Pode-se facilmente ter acesso a atividades culturais e de entretenimento	364	4,956	1,250
5.7 A cidade apresenta bom planeamento e <i>design</i> urbano	364	5,157	1,258
5.8 É fácil encontrar o tipo de alojamento desejado	364	4,956	1,323
5.9 A cidade tem boas acessibilidades	364	5,459	1,165
5.10 Há facilidade de estacionamento na cidade	364	4,544	1,509
5.11 O trânsito não é problema	364	4,973	1,528
5.12 A cidade inspira segurança	364	5,791	1,047

5.13 A cidade tem boas estruturas de apoio (bancos, farmácias e outros serviços)	364	5,566	1,175
5.14 A cidade apresenta boa limpeza e manutenção	364	5,849	0,997

Como este constructo relacionado com o meio envolvente apresenta um conjunto de itens em que alguns avaliam diferentes aspetos, de certa maneira não similares, optou-se por realizar uma análise fatorial de componentes principais.

A análise fatorial é um conjunto de técnicas estatísticas que procura explicar a correlação entre as variáveis observáveis, simplificando os dados através da redução do número de variáveis necessárias para os descrever. Pressupõe a existência de um número menor de variáveis não observáveis subjacentes aos dados (fatores), que expressam o que existe de comum nas variáveis originais (Pestana e Gageiro, 2014).

Para se proceder a este tipo de análise é necessário de ter em conta o tamanho da amostra, em que esta não deverá ser inferior a 50 observações e de preferência igual ou maior a 100, devendo ter no mínimo 5 observações por variável, (Hair et al., 2010). Já Malhotra (2006) considera que devem existir 4 a 5 vezes mais observações (tamanho da amostra) do que variáveis.

Neste estudo, a escala possui 14 itens ou variáveis, logo o número de respostas válidas tem de ser de pelo menos 5 vezes 14, isto é 70. Como a amostra é constituída por 346 observações, o valor mínimo de 70 respostas válidas foi consideravelmente ultrapassado, permitindo a utilização da análise fatorial.

Procedeu-se assim a uma análise fatorial de componentes principais deste conjunto de itens de modo a encontrar combinações de variáveis (fatores) que expliquem as correlações entre todos os pares das variáveis. Para aplicação e validação desta técnica é necessário avaliar as correlações entre as variáveis para saber se é legítimo efetuar uma análise fatorial. O Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e o teste de Bartlett são dois procedimentos estatísticos que permitem aferir a qualidade das correlações entre as variáveis de forma a prosseguir com a análise fatorial.

Neste caso, o valor de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO=0,895) que apresenta o valor da medida de adequabilidade, considera a análise de nível Boa. O teste de Bartlett, que testa a hipótese nula da matriz de correlação ser uma matriz identidade, apresenta o valor 2201,109 e uma probabilidade associada de 0,000, o que rejeita a hipótese nula de a matriz de correlações ser uma matriz identidade (tabela 4.6). Estes testes indicam que as 14 variáveis são adequadas para se efetuar uma análise fatorial.

Tabela 4.6 - KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.			0,895
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square		2201,109
	df		91
	Sig.		0,000

Através do critério de Kaiser (eigenvalue maior que 1) foram encontrados dois fatores que explicam 53,149% da variância total no conjunto das 14 variáveis analisadas (tabela 4.7).

Tabela 4.7 - Total Variance Explained

Comp .	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	6,173	44,091	44,091	6,173	44,091	44,091	4,568	32,630	32,630
2	1,268	9,058	53,149	1,268	9,058	53,149	2,873	20,519	53,149
3	0,993	7,090	60,238						
4	0,871	6,219	66,457						

5	0,732	5,225	71,683						
6	0,648	4,631	76,314						
7	0,588	4,197	80,511						
8	0,513	3,663	84,174						
9	0,473	3,376	87,550						
10	0,456	3,255	90,805						
11	0,376	2,689	93,494						
12	0,352	2,512	96,006						
13	0,316	2,256	98,262						
14	0,243	1,738	100,000						
Extraction Method: Principal Component Analysis.									

Para melhor interpretação dos dois fatores, procedeu-se a uma rotação dos eixos através do método varimax. A proporção de variância explicada pelas componentes mantém-se constante, apenas se distribui de modo diferente para que sejam maximizadas as diferenças entre as combinações das variáveis: aumentando as que mais contribuem para a formação do fator e diminuindo os pesos das que menos contribuem (tabela 4.8).

Analisou-se de seguida a consistência interna dos dois fatores através do Alpha de Cronbach (α). O fator 1 apresenta um valor de $\alpha = 0,883$, o que quer dizer que é de nível *Bom* e o fator 2 com um $\alpha = 0,733$, considera-se de nível *Razoável*.

Na tabela 4.8 são apresentados os pesos das variáveis em cada fator. Assim, o fator 1 é composto por 10 itens que podemos denominar de *Atratividade e funcionalidade da cidade*. O fator 2 é composto por 4 itens, que designamos por *Tráfego e segurança*. Foram apenas considerados os pesos superiores a 0,5 para mais fácil interpretação e para que cada variável apresentasse apenas pesos num único fator. Apenas para o item 13 foi considerado um peso inferior a 0,5, de modo a apresentar carga fatorial num dos fatores.

Tabela 4.8 - Rotated Component Matrixa

Items	Component	
	1	2
Os restaurantes e bares/cafés são apelativos e de qualidade	0,821	
Os horários dos restaurantes e bares/cafés são adequados	0,789	
O comércio é adequado	0,719	
A cidade tem bons parques e espaços verdes	0,695	
Pode-se facilmente ter acesso a atividades culturais e de entretenimento	0,634	
A Zona Histórica da cidade tem um património edificado (monumentos) de interesse	0,578	
A cidade apresenta bom planeamento e design urbano	0,576	
A cidade apresenta boa limpeza e manutenção	0,536	
É fácil encontrar o tipo de alojamento desejado	0,510	
A cidade tem boas estruturas de apoio (bancos, farmácias e outros serviços)	0,493	
O trânsito não é problema		0,799
Há facilidade de estacionamento na cidade		0,788
A cidade tem boas acessibilidades		0,578
A cidade inspira segurança		0,525
Valor próprio	4,568	2,873
% de variância explicada	32,630	20,519
% de variância acumulada	32,630	53,149
Cronbach's Alpha	0,883	0,733
Extraction Method: Principal Component Analysis.		
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.		
a. Rotation converged in 3 iterations.		

Em relação à análise da escala Satisfação, os valores da média de cada item apresentam todos valores positivos e superiores a 5, o que permite constatar um grande nível de satisfação em relação ao Museu Nacional Grão Vasco (tabela 4.9). O valor do desvio padrão varia entre 1,072 e o valor 1,377. O Alpha de Cronbach apresenta o valor de 0,835, que se pode considerar de nível *Bom*.

Tabela 4.9 Análise da escala Satisfação

Itens	N	Média	Desvio Padrão	Cronbach's Alpha
6 – Questões relacionadas com a sua satisfação na visita				
6.1 Estou muito satisfeito com a vinda ao museu	364	5,898	1,072	0,835
6.2 A minha opção pela visita a este museu foi muito acertada.	364	5,931	1,100	
6.3 As atividades turísticas associadas a minha visita este museu tem-me proporcionado muita satisfação	364	5,220	1,377	
6.4 Visitar o museu excedeu as minhas expectativas	364	5,157	1,375	

Em relação à análise da escala Fidelização, os valores da média de cada item apresentam todos valores positivos, o que permite constatar um grande nível de fidelização em relação ao Museu Nacional Grão Vasco. O valor do desvio padrão varia entre 1,151 e o valor 1,715. O Alpha de Cronbach apresenta o valor de 0,825, que se pode considerar de nível *Bom*, como pode ver-se na tabela 4.10.

Tabela 4.10 - Análise da escala Fidelização

Itens	N	Média	Desvio Padrão	Cronbach's Alpha
7 – Fidelização ao Museu Grão Vasco				
7.1 Tenciono voltar a este museu	364	4,615	1,715	0,825
7.2 Direi bem deste museu quando de futuro me referir a ele	364	5,893	1,151	
7.3 Tenciono recomendar este museu a familiares e amigos	364	5,885	1,175	

4.5 – Validação do modelo

De modo a testar as hipóteses do modelo, utiliza-se aqui o modelo de regressão linear, tendo por base a soma dos diferentes itens de cada escala, como é defendido por Likert (1932).

A regressão linear serve para verificar se as variáveis estão relacionadas entre si e se o tipo de relação é em sentido positivo ou negativo. Esta técnica tem como pressupostos a análise dos resíduos, que resultam da diferença entre os valores estimados pela regressão e os valores observados.

Assim, em relação à hipótese **H1**: *As motivações push dos visitantes aos museus relacionam-se positivamente com a sua satisfação*, vai-se considerar o construto Drivers (*push*) como variável independente e a Satisfação como variável dependente. O coeficiente de determinação (R^2) apresenta o valor de 0,060 e a análise de variância ao modelo, através do teste F de Snedecor, apresenta valores satisfatórios ($F=22,993$ com um nível de significância associada de 0,000), o que valida em termos globais o modelo de regressão linear (tabela 4.11).

Tabela 4.11 - Modelo de Regressão Linear - Test ANOVAa (H1)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	356,164	1	356,164	22,993	0,000 ^b
	Residual	5607,383	362	15,490		
	Total	5963,547	363			
a. Dependent Variable: Satisfação						
b. Predictors: (Constant), Drivers_Push						

A tabela 4.12 apresenta os coeficientes de regressão linear. O coeficiente da variável independente (*Drivers-push*) apresenta o valor positivo de 0,141. Este valor é

estatisticamente significativo ($t=4,795$ e $\text{sig.}=0,000$), o que leva a aceitar a hipótese H1: Neste caso, pode afirmar-se que *As motivações push dos visitantes aos museus relacionam-se positivamente com a sua satisfação*.

Tabela 4.12 - Coeficientes da regressão linear ^a(H1)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17,961	0,909		19,762	0,000
	Drivers_Push	0,141	0,029	0,244	4,795	0,000
a. Dependent Variable: Satisfação						

Contudo, deve realizar-se uma análise aos pressupostos do modelo de regressão linear para a sua correta aplicação. Os pressupostos são os seguintes: os resíduos são variáveis aleatórias com média igual a zero; os resíduos têm variância constante; os resíduos não estão correlacionados; e os resíduos são normalmente distribuídos.

A auto-correlação dos resíduos é analisada através do teste de Durbin-Watson. A normalidade da distribuição dos resíduos é analisada através dos gráficos histograma e Normal P-P Plot. Quanto à igualdade de variâncias, esta pode ser verificada através de um gráfico Scatterplot em que se tem como variável independente Standardized Predicted Value e como dependente Standardized Residual, onde se analisa se a variabilidade dos resíduos ao longo dos valores preditos é mais ou menos constante.

Assim, em relação aos pressupostos deste modelo, analisados através dos resíduos, verifica-se que estes ajustam-se a uma distribuição Normal, com média zero e variância constante. Verifica-se também uma independência dos resíduos, em que a estatística de Durbin-Watson⁷ apresenta o valor de 1,775.

⁷ A estatística de Durbin-Watson oscila entre 0 e 4. Um valor próximo de zero significa estarmos em presença de autocorrelação positiva; quando o valor está próximo de 4 estamos em presença de autocorrelação negativa. Se o valor está próximo de 2, não há autocorrelação (Pestana e Gageiro, 2014).

Para testar a hipótese H2: *As motivações pull dos visitantes aos museus relacionam-se positivamente com a sua satisfação*, vamos considerar como variável independente o construto Attractions (*pull*) e a Satisfação como variável dependente.

Os resultados do modelo apresentam um coeficiente de determinação (R²) no valor de 0,096 e o teste F de Snedecor apresenta o valor de 38,342, com um nível de significância de 0,000, ou seja, indica que existe uma relação linear significativa entre a variável dependente do modelo e a variável independente, o que valida em termos globais o modelo de regressão linear (tabela 4.13).

Tabela 4.13 - Modelo de Regressão Linear - Test ANOVAa (H2)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	571,149	1	571,149	38,342	0,000 ^b
	Residual	5392,398	362	14,896		
	Total	5963,547	363			
a. Dependent Variable: Satisfação						
b. Predictors: (Constant), Attractions_Pull						

A tabela 4.14 apresenta os coeficientes de regressão linear. O coeficiente da variável independente (Attractions-pull) apresenta o valor positivo de 0,154. Este valor é estatisticamente significativo ($t=6,192$ e $\text{sig.}=0,000$), o que leva a aceitar a hipótese H2. Neste caso, podemos afirmar que *As motivações Attractions (pull) dos visitantes aos museus relacionam-se positivamente com a sua satisfação*.

Tabela 4.14 - Coeficientes da regressão linear ^a(H2)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17,316	0,815		21,239	0,000
	Attractions_Pull	0,154	0,025	0,309	6,192	0,000
a. Dependent Variable: Satisfação						

Em relação aos pressupostos deste modelo, analisados através dos resíduos, verifica-se que estes se ajustam a uma distribuição Normal, com média zero e variância constante. Verifica-se também uma independência dos resíduos, em que a estatística de Durbin-Watson apresenta o valor de 1,708.

Para testar a hipótese H3: *A informação do museu relaciona-se positivamente com a satisfação dos visitantes*, considera-se como variável independente o construto Informação e a Satisfação como variável dependente.

Os resultados do modelo apresentam um coeficiente de determinação (R^2) no valor de 0,216 e o teste F de Snedecor apresenta o valor de 99,746, com um nível de significância de 0,000, ou seja, indica que existe uma relação linear significativa entre a variável dependente do modelo e a variável independente, o que valida em termos globais o modelo de regressão linear (tabela 4.15).

Tabela 4.15 - Modelo de Regressão Linear - Test ANOVA^a (H3)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1288,239	1	1288,239	99,746	0,000 ^b
	Residual	4675,307	362	12,915		
	Total	5963,547	363			
a. Dependent Variable: Satisfação						
b. Predictors: (Constant), Informação						

A tabela 4.16 apresenta os coeficientes de regressão linear. O coeficiente da variável independente (Informação) apresenta o valor positivo de 0,288. Este valor é estatisticamente significativo ($t=9,987$ e $\text{sig.}=0,000$), o que leva a aceitar a hipótese H3. Neste caso, podemos afirmar que *A informação do museu relaciona-se positivamente com a satisfação dos visitantes*.

Tabela 4.16 - Coeficientes da regressão linear ^a(H3)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13,016	0,939		13,859	0,000
	Informação	0,288	0,029	0,465	9,987	0,000
a. Dependent Variable: Satisfação						

Os resíduos são independentes (Durbin-Watson=1,861) e têm distribuição normal com média nula e variância constante.

Em relação à hipótese H4: *As funcionalidades do museu relacionam-se positivamente com a satisfação dos visitantes*, vamos considerar como variável independente o construto Funcionalidades e a Satisfação como variável dependente.

Os resultados do modelo apresentam um coeficiente de determinação (R^2) no valor de 0,175 e o teste F de Snedecor apresenta o valor de 76,948, com um nível de significância de 0,000, ou seja, indica que existe uma relação linear significativa entre a variável dependente do modelo e a variável independente, o que valida em termos globais o modelo de regressão linear (tabela 4.17).

Tabela 4.17 - Modelo de Regressão Linear - Test ANOVAa (H4)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1045,419	1	1045,419	76,948	0,000 ^b
	Residual	4918,127	362	13,586		
	Total	5963,547	363			
a. Dependent Variable: Satisfação						
b. Predictors: (Constant), Funcionalidades						

A tabela 4.18 apresenta os coeficientes de regressão linear. O coeficiente da variável independente (Funcionalidades) apresenta o valor positivo de 0,306. Este valor é estatisticamente significativo ($t=8,772$ e $\text{sig.}=0,000$), o que leva a aceitar a hipótese H4. Neste caso, podemos afirmar que *As funcionalidades do museu relacionam-se positivamente com a satisfação dos visitantes*.

Tabela 4.18 - Coeficientes da regressão linear ^a(H4)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13,685	0,990		13,817	0,000
	Funcionalidades	0,306	0,035	0,419	8,772	0,000
a. Dependent Variable: Satisfação						

Os resíduos são independentes (Durbin-Watson=1,865) e têm distribuição normal com média nula e variância constante.

Para testar a Hipótese H5: *A relação com a cidade relaciona-se positivamente com a satisfação dos visitantes ao museu*, vamos utilizar os dois fatores resultantes da análise fatorial como variáveis independentes e a satisfação como variável dependente. Vamos

utilizar o modelo de regressão linear múltiplo, isto, considerando simultaneamente as duas variáveis independentes.

Os resultados do modelo apresentam um coeficiente de determinação $R^2=0,152$ e o teste F de Snedecor com o valor de 32,265, com um nível de significância de 0,000, ou seja, indica que existe uma relação linear significativa entre a variável dependente do modelo e as variáveis independentes, o que valida em termos globais o modelo de regressão linear (tabela 4.19).

Tabela 4.19 - Modelo de Regressão Linear - Test ANOVAa (H5)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	904,351	2	452,175	32,265	0,000 ^b
	Residual	5059,196	361	14,014		
	Total	5963,547	363			
a. Dependent Variable: Satisfação						
b. Predictors: (Constant), Envolverte 2, Envolverte 1						

O quadro 4.20 apresenta os coeficientes de regressão linear. O coeficiente da variável independente Envolverte 1 apresenta o valor positivo de 1,213, com um valor estatisticamente significativo ($t=6,172$ e $\text{sig.}=0,000$), e o coeficiente da variável independente Envolverte 2 apresenta o valor positivo de 1,010, com um valor estatisticamente significativo ($t=5,142$ e $\text{sig.}=0,000$), o que leva ambos os resultados a aceitar a hipótese H5. Neste caso, podemos afirmar que *A relação com a cidade relaciona-se positivamente com a satisfação dos visitantes ao museu.*

Tabela 4.20 - Coeficientes da regressão linear ^a(H5)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	22,206	0,196		113,171	0,000
	Envolvente 1	1,213	0,196	0,299	6,172	0,000
	Envolvente 2	1,010	0,196	0,249	5,142	0,000
a. Dependent Variable: Satisfação						

Em relação aos pressupostos deste modelo, analisados através dos resíduos, verifica-se que estes se ajustam a uma distribuição Normal, com média zero e variância constante. Verifica-se também uma independência dos resíduos, em que a estatística de Durbin-Watson apresenta o valor de 1,710.

Em relação à Hipótese H6: *A relação com a cidade relaciona-se positivamente com a fidelização dos visitantes ao museu*, vamos também utilizar os dois fatores resultantes da análise fatorial como variáveis independentes e a Fidelização como variável dependente. Vamos também utilizar o modelo de regressão linear múltiplo, isto, considerando simultaneamente os dois fatores como variáveis independentes.

Os resultados do modelo apresentam um coeficiente de determinação $R^2=0,142$ e o teste F de Snedecor com o valor de 29,909, com um nível de significância de 0,000, ou seja, indica que existe uma relação linear significativa entre a variável dependente do modelo e as variáveis independentes, o que valida em termos globais o modelo de regressão linear.

O quadro 4.21 apresenta os coeficientes de regressão linear. O coeficiente da variável independente Envolverte 1 apresenta o valor positivo de 1,127, com um valor estatisticamente significativo ($t=6,524$ e $\text{sig.}=0,000$), e o coeficiente da variável independente Envolverte 2 apresenta o valor positivo de 0,717, com um valor estatisticamente significativo ($t=4,153$ e $\text{sig.}=0,000$), o que leva ambos os resultados a

aceitar a hipótese H6. Neste caso, podemos afirmar que *A relação com a cidade relaciona-se positivamente com a fidelização dos visitantes ao museu.*

Tabela 4.21 - Coeficientes da regressão linear ^a(H6)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16,393	0,172		95,064	0,000
	Envolvente 1	1,127	0,173	0,318	6,524	0,000
	Envolvente 2	0,717	0,173	0,202	4,153	0,000
a. Dependent Variable: Fidelização ao Museu						

Por último, para testarmos a Hipótese 7: *A satisfação dos visitantes ao museu relacionam-se positivamente com a sua fidelização*, vamos considerar como variável independente o construto Satisfação e a Fidelização como variável dependente.

Os resultados do modelo apresentam um coeficiente de determinação $R^2=0,516$ e o teste F de Snedecor apresenta o valor de 386,247, com um nível de significância de 0,000, ou seja, indica que existe uma relação linear significativa entre a variável dependente do modelo e a variável independente, o que valida em termos globais o modelo de regressão linear.

A tabela 4.22 apresenta os coeficientes de regressão linear. O coeficiente da variável independente (Satisfação) apresenta o valor positivo de 0,628. Este valor é estatisticamente significativo ($t=19,653$ e $sig.=0,000$), o que leva a aceitar a hipótese H7. Neste caso, podemos afirmar que *A satisfação dos visitantes ao museu relacionam-se positivamente com a sua fidelização.*

Tabela 4.22 - Coeficientes da regressão linear ^a(H7)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,450	0,721		3,397	0,001
	Satisfação	0,628	0,032	0,718	19,653	0,000
a. Dependent Variable: Fidelização ao Museu						

Em termos de resumo, podemos afirmar que todas as hipóteses foram aceites, conforme se pode verificar na tabela 4.23:

Tabela 4.23 - Resumo da Aceitação/Não aceitação das Hipóteses

Número de Hipótese	Descrição da Hipótese	Situação
H1	As motivações push dos visitantes aos museus relacionam-se positivamente com a sua satisfação	<i>Aceite</i>
H2	<i>As motivações pull dos visitantes aos museus relacionam-se positivamente com a sua satisfação</i>	<i>Aceite</i>
H3	A informação do museu relaciona-se positivamente com a satisfação dos visitantes	<i>Aceite</i>
H4	<i>As funcionalidades do museu relacionam-se positivamente com a satisfação dos visitantes</i>	<i>Aceite</i>
H5	<i>A relação com a cidade relaciona-se positivamente com a satisfação dos visitantes ao museu</i>	<i>Aceite</i>
H6	<i>A relação com a cidade relaciona-se positivamente com a fidelização dos visitantes ao museu</i>	<i>Aceite</i>
H7	<i>A satisfação dos visitantes ao museu relacionam-se positivamente com a sua fidelização</i>	<i>Aceite</i>

4.6 – Método de *Path Analysis*

O *Path Analysis* é um método de análise multivariada que permite verificar a configuração de modelos causais e identificar a contribuição direta e indireta que um conjunto de variáveis independentes tem para explicar a variabilidade das variáveis dependentes (Pérez et al., 2013). A sua ênfase consiste em descrever a estrutura total das ligações existentes entre as variáveis dependentes e independentes, assim como em avaliar a sequência lógica do modelo estrutural. A teoria especifica a ordem existente entre as variáveis, que pode ou não refletir uma estrutura de ligações causa-efeito (Pestana e Gageiro, 2014).

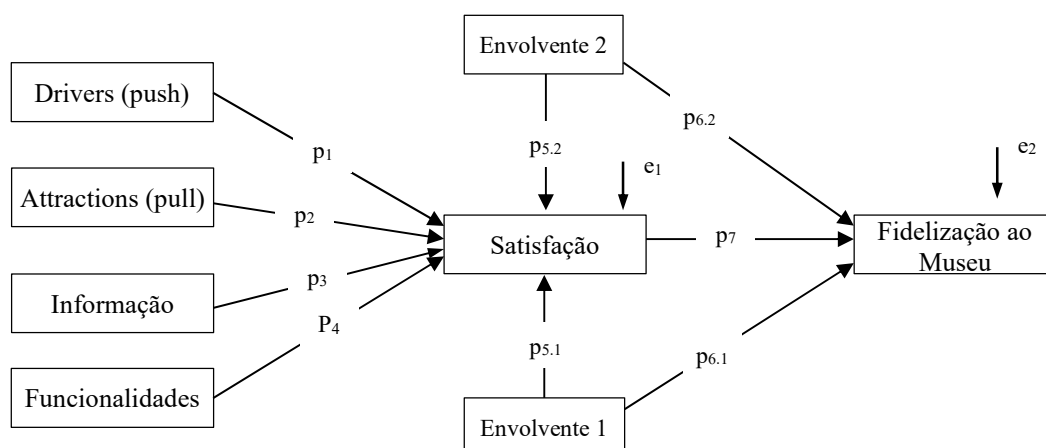
A técnica da regressão é usada para determinar a importância que cada variável tem nas outras que lhe sucedem. As influências podem ser indiretas ou diretas, consoante haja ou não alguma variável de permeio (Pestana e Gageiro, 2014; Alwin e Hauser, 1975).

Para o presente estudo, o modelo construído, com base na revisão de literatura, especifica a ordem existente entre as variáveis que reflete uma presumível estrutura de ligações causa-efeito.

Assim, as variáveis relacionadas com as motivações *Drivers (push)*, *Attractios (pull)*, Informação e Funcionalidades e com o meio envolvente/cidade são consideradas variáveis independentes ou exógenas e a variável *Fidelização* é considerada como variável dependente ou endógena. A variável *Satisfação* é considerada ao mesmo tempo como variável exógena e variável endógena, que medeia a relação entre a fidelização e as variáveis exógenas do modelo.

Esta técnica é usualmente visualizada através de um diagrama (fig 23). As setas representam as presumíveis ligações causais, que são medidas através de influências diretas e indiretas. Cada π_i corresponde ao valor de uma ligação causal, representada por um coeficiente de associação, medido através dos coeficientes estandardizados β da regressão linear múltipla de cada regressão estrutural. Existem também setas direcionadas que vêm do exterior do modelo e que representam a quantidade de variação que não é explicada, devido ao impacto de outras variáveis que não foram incluídas no modelo (Antunes, 2004). Estes erros e_i determinam-se através da raiz da variação não explicada pelas variáveis independentes em cada equação ($1-R^2$).

Figura 23 - Path Analysis entre os constructos do modelo



Os resultados da *path analysis* são apresentados na tabela 4.24, os quais resultaram dos coeficientes β da regressão linear múltipla, através do método *stepwise*, de acordo com Pestana e Gageiro (2014), referente às duas equações de estrutura. Apenas são apresentados os valores estatisticamente significativos, para uma probabilidade associada inferior a 5% e 10%, conforme assinalado. Os resultados de cada regressão linear múltipla são apresentados no quadro 4.24.

Tabela 4.24 - Coeficientes estimados do modelo path analysis

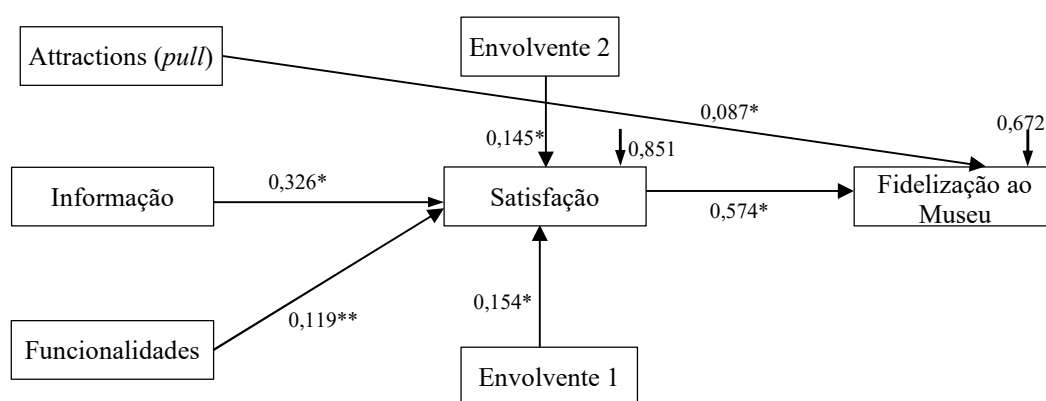
Variáveis exógenas	Variáveis endógenas	
	Satisfação	Fidelização
Drivers (<i>push</i>)	-	-
Attractions (<i>pull</i>)	-	,087*
Informação	,326*	-
Funcionalidades	,119**	-
Envolverte 1	,154*	-
Envolverte 2	,145*	-
Satisfação	-	,574*
R2 ajustado	,276	,549

* $p \leq 0,05$

** $p \leq 0,1$

Com base nos valores apresentados, vamos de seguida apresentar o diagrama *path analysis* (fig 24). Apenas farão parte do diagrama os constructos e ligações que apresentam coeficientes estatisticamente significativos em cada equação de estrutura. Assim, em relação às variáveis exógenas, as variáveis que apresentam maior efeito direto sobre a satisfação são as variáveis Informação (,326), Envolverte 1 (,154), Envolverte 2 (,145) e Funcionalidades (,119). Em relação à variável endógena ou dependente Fidelização, apenas apresentam valores estatisticamente significativos a variável Satisfação (,574) e a variável Attractions (*pull*) com 0,087.

Figura 24 - Path Analysis - Coeficientes de regressão entre os constructos do modelo



* $p \leq 0,05$

** $p \leq 0,10$

Esta técnica permite também calcular o efeito total de cada variável na variável endógena, decomposto na soma dos efeitos diretos e efeitos indiretos (tabela 4.25).

O efeito indireto para cada variável obtém-se pelo produto dos coeficientes que têm as variáveis de permeio. Esta decomposição proporciona uma base para interpretar substancialmente os efeitos causais, identificando o funcionamento do sistema causal e proporcionando meios para testar a configuração global do modelo (Pestana e Gageiro, 2014).

Tabela 4.25- Efeitos diretos, indiretos e totais na fidelização dos visitantes ao Museu Nacional Grão Vasco

Variáveis independentes	Efeito direto	Efeito indireto	Efeito total
Attractions (<i>pull</i>)	0,087		0,087
Informação		0,187	0,187
Funcionalidades		0,068	0,068
Envolvente 1		0,088	0,088
Envolvente 2		0,083	0,083
Satisfação	0,574		0,574

A análise a esta tabela permite salientar os seguintes aspetos: a satisfação é a variável que mais contribui para a fidelização dos visitantes do Museu Nacional Grão Vasco, por isso será importante avaliar quais as variáveis que levam à satisfação e que são estatisticamente significativas; a Informação disponibilizada pelo Museu é também uma variável importante, em que os seus dirigentes devem estar atentos e dinamizá-la indo de encontro às pretensões dos visitantes.

De modo a percebermos também se existem comportamentos diferentes consoante as características dos visitantes, efetuou-se um teste de igualdade de médias entre a variável género e as variáveis do modelo. A tabela 4.26 permite verificar que não existe qualquer diferença significativa nas médias entre a variável género e as variáveis analisadas, não sendo portanto esta característica dos visitantes relevante para as tomadas de decisão.

Tabela 4.26 - Teste de igualdade de médias - Independent Samples Test entre a variável género e os construtos do modelo

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
Drivers_Push	Equal variances assumed	,200	,655	1,324	362	,186
	Equal variances not assumed			1,324	361,7	,186
Attractions_Pull	Equal variances assumed	,122	,728	,589	362	,556
	Equal variances not assumed			,589	361,9	,556
Informação	Equal variances assumed	,057	,811	,772	362	,441
	Equal variances not assumed			,772	361,9	,441
Funcionalidades	Equal variances assumed	,147	,702	,477	362	,634
	Equal variances not assumed			,477	361,9	,634
Envolvente 1	Equal variances assumed	,185	,667	-,485	362	,628
	Equal variances not assumed			-,486	361,3	,628
Envolvente 2	Equal variances assumed	2,292	,131	-,968	362	,334
	Equal variances not assumed			-,969	359,3	,333
Satisfação	Equal variances assumed	,545	,461	,726	362	,468
	Equal variances not assumed			,726	361,6	,468
Fidelização ao Museu	Equal variances assumed	1,345	,247	,998	362	,319
	Equal variances not assumed			,999	361,3	,319

Fez-se a mesma análise em relação aos visitantes que estavam pela primeira vez na cidade de Viseu ou que já tinham estado anteriormente e as variáveis do modelo. Os dados, apresentados no quadro 4.27, permitem constatar que existem diferenças significativas

entre as médias das variáveis Attractions (*pull*) e a visita anterior à cidade, para um nível de significância de 10%. O teste de Levene $F=0,88$ e $\text{sig.}=0,766$, permite assumir que não existem diferenças significativas nas variâncias, considerando neste caso o valor do teste $t=-1,941$, $df=362$ e $\text{sig.}=0,053$. Assim, os 174 respondentes que estiveram pela primeira vez em Viseu, apresentaram uma média de 4,4006, inferior aos 190 respondentes que já anteriormente tinham estado em Viseu, com uma média de 4,636.

Tabela 4.27 - Teste de igualdade de médias - Independent Samples Test entre a variável Primeira vez que visita Viseu e os construtos do modelo

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
Drivers_Push	Equal variances assumed	2,932	,088	,760	362	,448
	Equal variances not assumed			,765	360,2	,445
Attractions_Pull	Equal variances assumed	,088	,766	-1,941	362	,053**
	Equal variances not assumed			-1,941	359,2	,053**
Informação	Equal variances assumed	,249	,618	-,155	362	,877
	Equal variances not assumed			-,155	359,5	,877
Funcionalidades	Equal variances assumed	,412	,521	-,323	362	,747
	Equal variances not assumed			-,322	355,6	,747
Envolvente 1	Equal variances assumed	1,920	,167	,662	362	,509
	Equal variances not assumed			,658	347,7	,511
Envolvente 2	Equal variances assumed	,600	,439	-,133	362	,894
	Equal variances not assumed			-,133	362,0	,894
Satisfação	Equal variances assumed	,657	,418	1,117	362	,265
	Equal variances not assumed			1,116	356,6	,265
Fidelização ao Museu	Equal variances assumed	1,907	,168	-2,669	362	,008*
	Equal variances not assumed			-2,653	344,8	,008*

* $p \leq 0,05$

** $p \leq 0,10$

Em relação à variável Fidelização também se regista uma diferença significativa de médias entre os dois grupos, para um nível de significância de 5%. O teste de Levene apresenta o valor de 1,907 e um nível de significância associado de 0,168, o que leva a assumir igualdade de variâncias. O teste t de igualdade de médias apresenta o valor de $t=-2,669$, $df=362$ e uma significância associada de 0,008, que leva a rejeitar a hipótese nula de igualdade de médias entre as duas variáveis. Assim, os visitantes que estavam em Viseu pela primeira vez, apresentaram uma média de 5,293 contra uma média 5,621 para quem já tinha estado anteriormente na cidade, concluindo, desta forma, que estes últimos apresentam um maior nível de fidelização que os anteriores.

Fez-se também a mesma análise de comparação de médias em relação variável Ocupação ou Formação do Visitante Ligada à Cultura e as variáveis do modelo. Os dados, apresentados na tabela 4.28 permitem constatar que existem diferenças significativas entre as médias das variáveis Informações e entre os dois grupos de visitantes, para um nível de significância de 5%. O teste de Levene $F=0,580$ e $sig.=0,447$, permite assumir que não existem diferenças significativas nas variâncias, considerando neste caso o valor do teste $t=2,269$, $df=350$ e $sig.=0,024$. Assim, dos 108 respondentes que indicaram possuir uma ocupação ou formação ligada à cultura apresentaram uma média de 5,536, superior aos 244 respondentes que não possuem uma ocupação ou formação ligada à cultura, com uma média de 5,255.

Existe também uma diferença significativa de médias entre as variáveis Envolvente 2 e entre os dois grupos de visitantes, para um nível de significância de 5%. O teste de Levene $F=0,019$ e $sig.=0,889$, permite assumir que não existe diferenças significativas nas variâncias, considerando neste caso o valor do teste $t=-2,225$, $df=350$ e $sig.=0,027$. Assim, dos 108 respondentes que indicaram possuir uma ocupação ou formação ligada à cultura apresentaram uma média de 5,0417, inferior aos 244 respondentes que não possuem uma ocupação ou formação ligada à cultura, com uma média de 5,2582.

Também em relação à variável *Fidelização ao Museu* existe uma diferença significativa entre a média em relação aos dois grupos de indivíduos, os que têm uma ocupação ou formação ligada à cultura e os que não têm, para um nível de significância, neste caso, de 10%. O teste de Levene $F=1,333$ e $sig.=0,249$, permite assumir que não existem diferenças significativas nas variâncias, considerando neste caso o valor do teste $t=1,751$,

df=350 e sig.=0,081. Assim, dos 108 respondentes que indicaram possuir uma ocupação ou formação ligada à cultura apresentaram uma média de 5,614, superior aos 244 respondentes que não possuem uma ocupação ou formação ligada à cultura, com uma média de 5,376, registando-se portanto níveis de fidelização mais elevados para os indivíduos que têm uma certa ligação à cultura.

Tabela 4.28 - Teste de igualdade de médias - Independent Samples Test entre a variável Ocupação ou formação do visitante ligada à cultura e os constructos do modelo

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2- tailed)
Drivers_Push	Equal variances assumed	,122	,727	-,407	350,0	,684
	Equal variances not assumed			-,409	208,1	,683
Satisfação	Equal variances assumed	1,029	,311	-,001	350,0	,999
	Equal variances not assumed			-,001	225,8	,999
Attractions_Pull	Equal variances assumed	,034	,855	-1,321	350,0	,187
	Equal variances not assumed			-1,331	208,6	,185
Informação	Equal variances assumed	,019	,889	2,269	350,0	,024*
	Equal variances not assumed			2,336	219,7	,020*
Funcionalidades	Equal variances assumed	,006	,939	,182	350,0	,855
	Equal variances not assumed			,183	205,6	,855
Envolvente 1	Equal variances assumed	1,476	,225	1,122	350,0	,262
	Equal variances not assumed			1,090	191,6	,277
Envolvente 2	Equal variances assumed	,580	,447	-2,225	350,0	,027*

	Equal variances not assumed			-2,191	197,8	,030*
Fidelização ao Museu	Equal variances assumed	1,333	,249	1,751	350,0	,081**
	Equal variances not assumed			1,750	204,7	,082**

* $p \leq 0,05$

** $p \leq 0,10$

Por último, procedeu-se ainda à análise de comparação de médias em relação à variável “Tinha por objetivo visitar o Museu Grão Vasco” e as variáveis do modelo. Os dados, apresentados na tabela 4.29 permitem constatar que existem diferenças significativas entre as médias dos dois grupos de visitantes em relação à variável Envolvente 2, para um nível de significância de 5%. O teste de Levene $F=8.411$ e $\text{sig.}=0,004$, permite assumir que existem diferenças significativas nas variâncias, considerando neste caso o valor do $\text{test } t= 2,277$, $\text{df}=325,9$ e $\text{sig.}=,023$. Assim, dos 188 respondentes que indicaram ter intenção de visitar o Museu Grão Vasco quando se deslocaram a Viseu, apresentaram uma média mais baixa (20,536), relativamente aos 174 respondentes que não tinham programado visitar o Museu Grão Vasco aquando da viagem a Viseu, com uma média de 20,8. Também existem diferenças significativas entre as médias dos dois grupos relacionados com os que programaram visitar o Museu Grão Vasco e os que não programaram em relação à variável Fidelização, para um nível de significância de 5%. O teste de Levene $F=4.985$ e $\text{sig.}=0,026$, permite assumir que existem diferenças significativas nas variâncias, considerando neste caso o valor do $\text{test } t= 3,067$, $\text{df}=334,057$ e $\text{sig.}= ,002$. Assim, dos 188 respondentes que indicaram ter intenção de visitar o Museu Grão Vasco quando se deslocaram a Viseu, apresentaram uma média mais alta (16,941), relativamente aos 176 respondentes que não tinham programado visitar o Museu Grão Vasco aquando da viagem a Viseu, com uma média de 15,806.

Tabela 4.29 - Teste de igualdade de médias - Independent Samples Test entre a variável tinha por objetivo a visita ao Museu Grão Vasco e os constructos do modelo

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
Drivers_Push	Equal variances assumed	,014	,905	,258	362	,796
	Equal variances not assumed			,258	358,980	,796
Satisfação	Equal variances assumed	,109	,742	,194	362	,847
	Equal variances not assumed			,194	360,035	,847
Attractions_Pull	Equal variances assumed	,103	,748	,906	362	,366
	Equal variances not assumed			,905	358,572	,366
Informação	Equal variances assumed	,751	,387	-,683	362	,495
	Equal variances not assumed			-,682	357,020	,496
Funcionalidades	Equal variances assumed	3,074	,080	,134	362	,893
	Equal variances not assumed			,134	348,792	,894
Envolvente 1	Equal variances assumed	,224	,636	-,399	362	,690
	Equal variances not assumed			-,399	357,778	,690
Envolvente 2	Equal variances assumed	8,411	,004	2,297	362	,022*
	Equal variances not assumed			2,277	325,913	,023*
Fidelização ao Museu	Equal variances assumed	4,985	,026	3,090	362	,002*
	Equal variances not assumed			3,067	334,057	,002*

* $p \leq 0,05$

** $p \leq 0,10$

4.7 – Síntese

Este capítulo apresenta os resultados da análise dos dados obtidos através do inquérito aos visitantes inquiridos no MNGV, começando por caracterizar a amostra de acordo com o género, a idade, as habilitações literárias, o emprego, o cargo, a relação profissional com a cultura, o rendimento e a proveniência.

A análise continua traçando as características da viagem de cada um dos inquiridos, o local onde estão instalados, o tipo de alojamento, o número de noites, o motivo da visita, a organização da viagem, o grupo de viagem, o tipo de transporte, a intenção com que foi feita a visita, e a forma como soube da existência do museu.

A consistência interna das escalas, tipo Likert de 7 categorias, foi positivamente testada, apresentado um valor do Alpha de Cronbach entre o razoável e o bom, registando apenas o valor de fraco, mas contudo aceitável, para a escala de funcionalidades.

Foi usado o modelo de regressão linear, com soma dos itens de cada escala, para aferir da aceitabilidade das hipóteses, tendo-se verificado que todas elas foram aceites.

O método de análise multivariada, *path analysis*, foi aquele a que se recorreu para verificar a validade do modelo. Esta técnica permitiu apresentar os valores estatisticamente significativos em cada equação do modelo, em que a satisfação é a variável que mais contribui para a fidelização dos visitantes do MNGV.

Foram ainda realizados testes de igualdade de médias para se perceber se haveria diferentes comportamentos consoante as características do visitante e da visita. Efetuou-se assim o teste entre as variáveis do modelo e o Género, ser ou não a Primeira Visita à Cidade, e finalmente para a variável Ocupação ou Formação do Visitante ligada à cultura.

CAPÍTULO V – Conclusões

O propósito deste capítulo é fornecer um sumário retrospectivo da tese, dos temas abordados e dos resultados obtidos, focando-se principalmente nos resultados, conclusões e nas recomendações do projeto.

Começa por se apresentar as principais conclusões das quais resultaram contributos teóricos e também contributos práticos para o MNGV, onde o estudo empírico foi levado a cabo. São tomadas em consideração as limitações da investigação e por último apresentam-se as perspectivas para futuras investigações.

5.1 – Principais conclusões da investigação

O contínuo crescimento do turismo urbano tem motivado estudos que visam compreender o fenómeno pelo lado da procura, mas também pelo lado da oferta, no sentido de melhor aproveitar os benefícios que resultam da atividade e, simultaneamente, minimizar os seus impactos negativos, conduzindo assim a novas políticas que melhor acomodem e potencializem o turismo nas cidades.

O crescimento deste turismo tem também como consequência aumentar o fluxo de turismo de cidades de média dimensão, uma vez que constituem parte integrante das zonas de destino. As cidades, na sua multiplicidade de funções, simultaneamente emissoras e recetoras de turismo, motivam à visita por diferentes razões. São diversas na sua oferta, sendo que a oferta cultural é sempre presente, ainda que diferentes cidades desempenhem diferentes papéis culturais, num *cluster* – com o turismo – que pode favorecer as economias locais.

Entre os impactos do turismo nas cidades, conta sem dúvida o papel que este representa na recuperação das cidades históricas, quer porque os turistas são particularmente atraídos por elas, quer porque elas próprias se encontram muitas vezes em situações necessitadas de revitalização, ainda que a este fenómeno esteja associado o risco muito presente de gentrificação.

Viseu, enquanto cidade nacional de média dimensão, apoiada por vários corredores de circulação viária, com uma zona histórica bem definida e valor patrimonial reconhecido e um parque hoteleiro apreciável, pode capitalizar as vantagens do turismo. Isto é tanto mais verdade quanto a referida zona histórica se encontra num esforço de requalificação e dinamização.

Também o turismo cultural tem, por parte dos académicos, merecido muita atenção, dado o seu crescimento nas suas diversas vertentes, uma vez que, diferentes autores têm diferentes acessões do conceito. Ligado ao conceito de turismo cultural surge, no entanto, o que se pode designar como uma subactividade desta e que é o turismo de património, a partir do qual, residentes e turistas formam uma imagem da identidade de uma comunidade.

O património representa um papel chave na atração turística que, dada a dimensão do fenómeno turístico, tem grande significado económico, seja ele diretamente através do investimento, ou indiretamente através dos gastos dos turistas em produtos e serviços que dinamizam a economia local. De entre o turismo cultural, o turismo de património é o que desperta mais interesse.

De entre os equipamentos de património que mais se destacam nas comunidades em que se inserem encontram-se os museus. São instituições relevantes, ilustradores da cultura e da identidade das comunidades que os albergam, sendo que as cidades são naturais espaços para a sua instalação.

O papel de repositório de peças e de conhecimento não é, no entanto, o único que os museus representam. Esse, tem vindo a mudar com os tempos. A atividade de curação foi sem dúvida a primeira a que os museus se destinaram. Com o crescimento da classe média e sobretudo de uma classe média educada para o conhecimento, os museus passaram também a promover educação, função que anteriormente desempenhavam apenas para as elites. Nos dias de hoje, os museus têm também uma relação forte com o turismo, relação essa que tem vindo a aumentar quer porque o fenómeno turístico é cada vez maior, quer porque os próprios museus se vêm na necessidade de diversificar os seus públicos, angariando novas receitas que contribuam para o seu funcionamento. É de sublinhar, no entanto que esta discussão se encontra em aberto e que nem todos têm o mesmo olhar benévolo para estas mudanças que se verificam.

É importante referir que as diferentes emoções têm diferentes efeitos mediadores na imagem do museu e na intenção comportamental. Como um todo, o efeito mediador das emoções positivas dos turistas é maior do que o dos negativos em relação com a satisfação geral. Na relação entre a imagem do museu e a intenção comportamental, o efeito mediador das emoções positivas dos turistas é o mais forte, seguido pela satisfação geral.

No seu papel de agentes turísticos, os museus podem e devem contribuir para a atração turística, mas também para melhorar a performance do turismo do local onde se encontram inseridos. Isto, para que os impactos negativos que sempre (especialmente se os museus forem muito visitados) sejam convenientemente compensados pelos impactos positivos, ao nível dos rendimentos do próprio museu e da comunidade, como incentivo à performance da própria organização, e até ao nível cultural dos residentes que beneficiam do contacto com outras gentes. Foi neste sentido de sustentabilidade que o ICOM elaborou uma carta de princípios para a relação entre os museus e o turismo cultural.

De acordo com a natureza das suas coleções, e segundo diferentes autores, os museus podem ser classificados de diversos tipos. Segundo a classificação nacional (mas não só) o MNGV é um museu de arte. Defensavelmente indispensável no entendimento do que é o renascentismo na península ibérica, o MNGV, reaberto em 2004, mostra ser um museu de referência que obteve em 2015 esta categoria. Não é só pelo acervo que o MNGV merece destaque. De facto, numa performance que ao nível dos visitantes tem vindo em crescendo nos últimos anos, o museu superou em 2016, ano do seu centenário, os 100.000 visitantes tornando-o no quinto museu mais visitado (entre os museus tutelados pela DGPC) e o primeiro fora de Lisboa.

Numa cidade que procura melhorar a sua performance turística, com uma zona histórica em remodelação e revitalização e que é possuidora de um equipamento da qualidade e relevância do MNGV, é pertinente procurar perceber as motivações que trazem os turistas ao museu, compreender a satisfação na visita, e o papel que estes fatores, bem como o meio envolvente (a cidade) desempenham na fidelização destes visitantes. É neste contexto que se realiza este estudo, que já tinha sido decidido e iniciado quando, por um lado a alteração política local, procurando um novo dinamismo na zona histórica da cidade, e o crescimento exponencial dos visitantes do MNGV, culminando com a

elevação do museu à categoria de museu nacional, por outro, vieram sublinhar a pertinência de o fazer.

Criou-se então um modelo que relacionou estas variáveis, cinco delas independentes (*push*, *pull*, informação, funcionalidades e meio envolvente), e duas dependentes (satisfação e fidelização). Daqui resultaram as sete hipóteses da investigação.

A metodologia seguida, no respeitante ao lado empírico do trabalho, envolveu primeiro a realização de duas entrevistas. Uma, ao diretor da Viseu Novo – SRU de Viseu procurando enquadrar o momento de reabilitação em que o centro histórico se encontra e a evolução recente deste processo. A outra, feita ao Diretor do Museu para conhecer melhor o funcionamento da organização, os seus objetivos para o período de gestão em curso e os constrangimentos que se colocam à ação da direção.

O poder local, através da Viseu Novo, encontra-se a fazer um esforço de requalificação urbana na zona histórica do centro da cidade. No entanto encontra-se perante um outro desafio que é o da revitalização da mesma zona, que ao longo dos anos tinha sido vítima do fenómeno inverso.

O Museu Nacional Grão Vasco, cuja tutela é da DGPC, no que a sua autonomia lhe permite, estabeleceu três objetivos no período de gestão em que o diretor se encontrava empossado: aumento do trabalho com a comunidade (e não apenas para a comunidade); fazer com que o MNGV ganhe reconhecimento de dimensão nacional; preparar o programa para assinalar o centenário, sendo que o aumento dos visitantes perpassa todos os objetivos.

Seguidamente, procedeu-se à realização do inquérito fechado, previamente sujeito a um pré-teste, dividido em três partes. A primeira, destinada a caracterizar a viagem que os visitantes ao museu se encontram a realizar, a segunda, com as escalas destinadas a testar as hipóteses do modelo apresentado e, finalmente, uma parte destinada à caracterização da amostra. Esta amostra, de conveniência, englobou apenas excursionistas e turistas que não se encontrassem em viagem de grupo organizada e consistiu em 364 indivíduos e uma margem de erro de 5,13%.

No que diz respeito à caracterização da amostra, esta é muito equilibrada em termos de género e são os grupos etários em idade ativa em que o grupo predominante está entre os

45 e os 54 anos, que mais frequentam o museu. Isto apesar de estudantes e maiores de 65 anos possuírem 50% de desconto.

São os indivíduos empregados e com habilitações literárias mais elevadas que mais visitam o museu, o que de resto está em consonância com a revisão bibliográfica (Ashword e Page, 2013), com empregos na área científica, técnica e profissionais liberais e o principal grupo com rendimentos acima dos 2000€ por agregado, e em que a maioria das pessoas, no entanto, não tem profissão ou formação ligada à cultura.

Mais de 50% dos visitantes da amostra encontram-se no concelho de Viseu de passagem. Entre os 48% que se encontram a dormir no concelho, a esmagadora maioria em hotel, na cidade, uma ou duas noites. Mesmo no caso das 14 pessoas que respondem Abraveses (freguesia contigua à cidade) a essa resposta não é estranho o facto de aí existir um hotel. Viajam em passeio, em viagens organizadas à medida que vão fazendo a viagem (*dynamic packaging*) ou organizaram a viagem pela internet, maior grupo é o dos casais a viajar sem filhos, em carro próprio, e souberam do museu principalmente através de familiares e amigos e de livros e literatura diversa.

Quanto ao propósito de visitar o museu, o maior grupo (43,7 %) é claramente aquele dos que tinham a intenção prévia de o visitar como parte da sua vinda à cidade. Se a esses somarmos os 8% para quem a visita ao museu era o principal objetivo, chegamos a um valor de 51,7% das pessoas para quem o MNGV desempenha, por si, de facto, o seu papel de atração turística.

Esta caracterização quer da amostra, quer da viagem, dá a indicação clara que os visitantes ao MNGV pertencem a um tipo de turista que interessa definitivamente quer do ponto de vista económico, quer do ponto de vista do crescimento de um turismo urbano sustentável.

O Alfa de Cronback foi a medida usada para verificar a consistência interna de cada um dos itens das escalas. Em relação à escala *Drivers (push)* apresenta um valor de nível *Razoável*. A escala *Attractions (pull)*, com 7 itens apresenta um valor de nível *Bom*. Mostra-se assim que, no que ao MNGV diz respeito, as motivações *pull* desempenham um papel mais determinante do que as motivações *push*, ainda que na escala 1, apenas 1 em que apenas o primeiro item – *Visitou o Museu Nacional Grão Vasco para relaxar*, tenha apresentado valor negativo, enquanto na escala 2 tenham sido dois itens a fazê-lo, o

terceiro – *O Museu Nacional Grão Vasco é atrativo pelas exposições temporárias*, e o quinto – *O Museu Nacional Grão Vasco é atrativo pelos seus eventos especiais*.

A escala Informação apresenta nível *Bom* e todos os seus itens com valores positivos e superiores às escalas anteriores. Já a escala de Funcionalidades apresenta nível *Fraco* (ainda que aceitável) com valores negativos para os itens 1 – *Acerca das Funcionalidades pode dizer-se que o Museu tem bom estacionamento*, e o item 5 – *Acerca das Funcionalidades pode dizer-se que o Museu tem boa cafeteria*.

Depois de sujeitar a escala do meio envolvente a uma análise fatorial, dada a diversidade dos itens que a compõem daqui resultando dois fatores: o primeiro, de nível *Bom*, a que se deu o nome *Atratividade e funcionalidade da cidade* e o segundo, de nível *razoável*, a que se chamou *Tráfego e segurança*.

Na escala de Satisfação, de nível *Bom* todos os itens apresentam valores francamente positivos. Finalmente o mesmo se pode dizer em relação à escala de Fidelização de nível *Bom*.

O teste das hipóteses confirmou a importância das motivações *Push and Pull*, da Informação e das Funcionalidades, bem como ainda do meio envolvente (a cidade), na satisfação e fidelização dos visitantes (excursionistas/turistas) ao MNGV.

Assim, a confirmação das hipóteses 1 e 2, mostra a importância de os gestores destas organizações compreenderem bem as motivações interiores dos turistas que conduzem à escolha do seu museu e, por outro lado, as características do museu que os motivam à visita.

Já a confirmação das hipóteses 3 e 4, demonstra que a informação e as funcionalidades dimensões da oferta dos serviços do museu são determinantes na satisfação dos visitantes e, por isso, de ter em conta, conhecidas e analisadas, de modo a melhor ir de encontro às suas expectativas.

Também as hipóteses 5 e 6 são aceites. Nestes casos, as conclusões dizem respeito aos museus, bem como às cidades em que estão inseridas. Consequentemente, o poder local e as suas políticas urbanas têm efeito direto nas variáveis da satisfação e da fidelização dos visitantes que, por sua vez, se refletem na própria cidade.

A aceitação da hipótese 7, validando positivamente a relação da satisfação com a fidelização, valida globalmente o modelo proposto.

Através do método de *path analysis* foi ainda possível compreender que é a satisfação a variável que mais contribui para a fidelização, mas que as motivações *pull* também o fazem significativamente. Como a satisfação é uma variável dependente obriga a que os dirigentes das organizações conheçam bem aquelas que a condicionam, pois é sobre elas que têm de atuar. Assim, importa destacar que a variável informação mostrou ter importante efeito na satisfação, e que, por isso, justifica especial cuidado por parte da direção do museu.

Foi ainda realizado um teste de igualdade de médias para perceber que efeito teriam as variáveis género, primeira visita à cidade (ou não) e profissão/formação ligada à cultura (ou não), sobre as variáveis do modelo.

No caso do género não se verificou que esta característica altera a avaliação dos visitantes.

Aqueles que já tinham estado na cidade mostram estar mais suscetíveis às motivações *pull*. Apresentam também um maior nível de fidelização, em relação àqueles que pela primeira vez a visitam.

No caso da situação que compara os profissionais ligados à cultura com os outros que o não são, os primeiros apresentam médias superiores aos segundos, nas variáveis de informação e de fidelização. No que toca às variáveis da envolvente 2 (que recorde-se diz respeito ao tráfego e segurança) a situação inverte-se, e são os que se encontram profissionalmente ligados a cultura que apresentam uma média inferior.

5.2 – Contribuições da investigação

O tempo é de crescimento da procura turística em geral e da procura turística urbana em particular. Aumenta a pressão sobre a necessidade da melhoria da performance turística, mas também do controlo do impacto que o turismo provoca nos destinos. As zonas secundárias de destino capitalizam sobre o aumento do fluxo de turistas às zonas primárias. No entanto, diferentes grupos de pessoas procuram nas cidades diferentes experiências, e cada cidade constitui-se numa oferta única que é necessário pensar. Tais fatores justificam, portanto, pesquisas aplicadas que abordem o tema do turismo urbano e o enquadrem numa dada realidade. Foi o que se fez para a realidade da cidade de Viseu.

Para a singularidade dos destinos urbanos contribuem indubitavelmente as atrações patrimoniais de referência, uma vez que, independentemente do tipo de turista urbano, ele tende, com mais ou menos intenção, em tornar-se turista de património. Os museus, instituições de referência patrimonial dos destinos, são assim parceiros necessários neste processo. Mais uma vez, dada a existência do MNGV, se justifica o contributo de um estudo aplicado que integre o conhecimento teórico e a realidade deste museu em particular.

A validação de um modelo de análise, ainda que validando todas as hipóteses, identificou dentro de cada escala, os itens mais frágeis ou mesmo negativos e também as variáveis mais determinantes na satisfação e fidelização. Essa informação permite à direção uma gestão mais eficaz.

Por outro lado a demonstração de que o museu cumpre a sua função de atração turística e que contribui para a fidelização turística à cidade.

Acrescenta ainda características específicas dos visitantes que agem positiva ou negativamente sobre as variáveis do modelo de análise.

Finalmente o inquérito permitiu não só conhecer as características sociodemográficas da amostra, mas também as características da viagem que se encontravam a realizar.

5.3 – Limitações da investigação

A primeira e mais importante limitação deste estudo prende-se com a representatividade da amostra uma vez que ela não se distribuiu equitativamente no tempo, desde logo, por

exemplo, porque não foi possível incluir o período de férias da páscoa em que também se verifica um pico de frequência do MNGV.

Outra limitação prende-se com a recolha de dados. Dado o abrangente leque de questões, ainda que se procurasse dar sempre a assistência necessária ao inquirido, diferentes indivíduos demonstram diferentes capacidades no preenchimento do inquérito. Além disso, sobretudo no que diz respeito ao meio envolvente, algumas pessoas que tinham acabado de chegar à cidade viram-se impossibilitadas de preencher o inquérito.

Para a realização deste inquérito verificou-se ainda que o ideal seria realizar as questões sobre as motivações à entrada, e as outras, sobre as restantes determinantes do modelo, à saída. Esse *feedback* foi mesmo dado por vários inquiridos.

5.4 – Perspetivas para investigação futura

Dada a natureza aplicada do trabalho, este é replicável em diferentes cidades e diferentes museus. Seria interessante que os Trabalhos pudessem mesmo ser comparados para ver como se comportam os outros museus tutelados pela DGPC e assim se reduzisse a natureza muito fragmentada destes estudos de turismo.

O mesmo tipo de trabalho poderia ser aplicado a outros equipamentos na área do turismo de património. Equipamentos como os palácios (na DGPC) têm maior frequência que a maior parte dos museus. Alguns deles são mesmo os mais visitados.

Em futuros trabalhos seria ainda desejável que se procurasse corrigir as limitações demonstradas neste, ainda que se tenha a noção de que tais questões se encontram muito ligadas à natureza do trabalho.

Seria também interessante realizar igual trabalho nas tais duas fases mencionadas no ponto anterior. À entrada e à saída.

Deseja-se que este trabalho possa vir a despertar o interesse para investigações futuras, as sugeridas, ou outras nesta área que contribuam para melhorar a performance do turismo urbano e do turismo dos museus do país.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abrantes, J. (2014). Hostels e Centros Históricos: Envelhecimento ou Rejuvenescimento, *Tourism and Hospitality International Journal*, 3(4), Special Editions.
- Alén, E., Losada, N., & de Carlos, P. (2017). Profiling the segments of senior tourists throughout motivation and travel characteristics. *Current Issues in Tourism*, 20(14), 1454-1469.
- Allan, M. (2013). Disability Tourism: Why do Disabled People Engaging in Tourism Activities? *European Journal of Social Sciences*. 39 (3), 480-486.
- Aluza, A. J., Morrison, A. (1998). “Cultural and Heritage Tourism: Identifying niches for international travelers”, *Journal of Tourism Studies*, 9 (2), 2 – 13.
- Aluza, A., O’Leary, J. T., & Morrison, A.M. (1998). Cultural and Heritage Tourism: Identifying Niches for International Traveler. *Journal of Tourism Studies*, 9 (2): 2-13.
- Alwin, D. F., Hauser, R. M. (1975). The decomposition of effects in path analysis. *American sociological review*, 37-47.
- Ambrose, T., Paine, C., (1995). *Museum Basics*. London:Routledge.
- Andersen, B., & Skrede, J. (2017). Planning for a sustainable Oslo: the challenge of turning urban theory into practice. *Local Environment*, 22(5), 581-594., J. (2017).
- Antón, C., Camarero, C., & Laguna-García, M. (2017). Towards a new approach of destination loyalty drivers: Satisfaction, visit intensity and tourist motivations. *Current Issues in Tourism*, 20(3), 238-260.
- Antunes, J. G. (2004). *Análise dos determinantes do marketing relacional na satisfação e fidelização de clientes. Estudo aplicado ao termalismo em Portugal* (Dissertação de Doutoramento, não editada). ISCTE, Lisboa.
- Antunes, J., Rita, P. (2007). O marketing relacional e a fidelização de clientes-Estudo aplicado ao termalismo português. *Economia global e gestão*, 12(2), 109-132.

- Apostolakis, A., & Jaffry, S. (2005). A choice modeling application for Greek heritage attractions. *Journal of travel research*, 43(3), 309-318.
- Appel, H. H. (2015). 'Proper museum' or branding platform? Club museums in England. *Soccer & Society*, 16(2-3), 294-306.
- Ashword, G., Page S. J. (2013). Urban Tourism Research: Recent progress and current paradoxes. *Tourism Management*, 32,1-15.
- Ashworth, G. J. (1989). Urban tourism: An imbalance in attention. *Progress in tourism, recreation and hospitality management*, 1, 33-54.
- Ashworth, G. J. (1995). Managing the Cultural Tourist. In G.J. Ashworth e A. Dietvorst (eds.), *Tourism and spatial transformations*, pp. 263-282, Wallingford: CAB.
- Ashworth, G. J. (2003). Urban tourism: still an imbalance in attention. *Classic reviews in tourism*, 143-163.
- Ashworth, G. J. (2004) *The blue – grey transition: heritage and reenvention of tourism the resort*. The Best of Heritage: Dubrovnik.
- Ashworth, G. J. (2013). From history to heritage—from heritage to identity. *Building a new heritage: Tourism, culture and identity in the new Europe*, 13-30.
- Ashworth, G., Turnbridge, J. (1990). *The Tourist-Historic City*, , London: Belhaven
- Ashworth, G., Voodg, H. (1990). *Selling the City*. London: Belhaven Press.
- Bakıcı, T., Almirall, E., & Wareham, J. (2013). A smart city initiative: the case of Barcelona. *Journal of the knowledge economy*, 4(2), 135-148.
- Ballesteros, E. R., Ramírez, M. H. (2007). Identity and community—Reflections on the development of mining heritage tourism in Southern Spain. *Tourism management*, 28(3), 677-687.
- Bansal, H. Hiselt, H. A. (2004) Exploratory research of tourist motivations and planning, *Tourism Management*, 25 (3), 387-396.

- Baptista, E. A., de Sousa Saldanha, E., & Vong^o, M. F. The Mediating Effect of Tourist Satisfaction among Pull and Push Factors on Tourists behavioural intentions. *Timor-Leste Journal of Business and Management*, 2 (1), 67-70.
- Barker, M., & Page, S. J. (2002). Visitor safety in urban tourism environments: the case of Auckland, New Zealand. *Cities*, 19(4), 273-282.
- Barrera-Fernandez, D.; Hernandez-Escampa, M.; Balbuena-Vazquez, A. (2016). Tourism Management in the Historic City. The Impact of Urban Planning Policies. *Int. J. Sci. Manag. Tour.* 2, 379–391.
- Beeho, A. J., Prentice, R. C., (1997). Conceptualizing the Experiences of Heritage Tourists. *Tourism Management*, 18 (2), 75 – 87.
- Belk, R. W. & Costa, J. A. (1995). International tourism: an assessment and overview. *Journal of Macromarketing*, 15(2), 33–49.
- Benediktsson, G. (2004). *Museums and tourism – Stakeholders, resource and sustainable development*. (Dissertação de Mestrado não editada programa de International Museum Studies). Goteborgs University, Goteborgs.
- Benevolo, C., Dameri, R. P., & D’auria, B. (2016). Smart mobility in smart city. In *Empowering Organizations* (pp. 13-28). Springer, Cham.
- Bertacchini, E. E., Dalle Nogare, C., & Scuderi, R. (2018). Ownership, organization structure and public service provision: the case of museums. *Journal of Cultural Economics*, 42(4), 619-643.
- Bitgood, S. (2006). An Analysis of Visitor Circulation: Movement Patterns and the General Value Principle. *Curator: The Museum Journal* 49 (4): 463–475.
- Boniface, B. G. Cooper, C. (2009). *Worldwide Destinations: The Geography of Travel and Tourism*. Oxford: Butterwoth-Heineman.
- Bonink, C. (1992). Cultural tourism development and government policy. *Unpublished doctoral dissertation*): *Rijksuniversiteit Utrecht, Utrecht*.
- Bontje, M., & Musterd, S. (2008). The multi-layered city: the value of old urban profiles. *Tijdschrift voor economische en sociale geografie*, 99(2), 248-255.

- Booth, E., Powell, R. (2016). Museums: From cabinets of curiosity to cultural shopping experiences. In *Tourism and Culture in the Age of Innovation* (pp. 131-143). Springer, Cham.
- Borup, T. (2014). Cultural districts: Bottom-up and top-down drivers. Americans for the Arts. [www.americansforthearts](http://www.americansforthearts.org)
- Bowitz, E., Ibenholt, K. (2009). Economic impacts of cultural heritage—Research and perspectives. *Journal of cultural heritage*, 10(1), 1-8.
- Brida, J. G., Pulina, M., Riaño, E. M. M. (2012). Measuring visitor experiences at a modern art museum and linkages to the destination community. *Journal of Heritage Tourism*, 7(4), 285-299.
- Burnet, V. et Kadri B. (2014). “*La métropole culturelle: un nouveau visage de la triade mondialisation métropolisation-mise en tourisme ? Les cas de Marseille et de Montréal*”, in B. Kadri (dir.) *Dynamiques métropolitaines et développement touristique* : 37-59. Québec : Presses de l’Université du Québec.
- Burnet, V., & Kadri, B. (2014). La métropole culturelle: un nouveau visage de la triade mondialisation-métropolisation-mise en tourisme? Les cas de Marseille et de Montréal. *Dynamiques métropolitaines et développement touristique*, 37-59.
- Butler, R. (Ed.). (2006). *The tourism area life cycle* (Vol. 1). Channel view publications.
- Butler, R. W. (1980). The concept of a tourist area cycle of evolution: implications for management of resources. *The Canadian Geographer/Le Géographe canadien*, 24(1), 5-12.
- Caber, M., & Albayrak, T. (2016). Push or pull? Identifying rock climbing tourists' motivations. *Tourism Management*, 55, 74-84., T. (2016). Push or pull? Identifying rock climbing tourists' motivations. *Tourism Management*, 55, 74-84.
- Cabrita, A. M. R., & AMARAL, F. P. K. (2010). Apresentação do Guia para a Reabilitação do Centro Histórico de Viseu. *Viseu: CMViseu e CR das Beiras-UCP*.
- Cardullo, P., & Kitchin, R. (2019). Smart urbanism and smart citizenship: The neoliberal logic of ‘citizen-focused’ smart cities in Europe. *Environment and Planning C: Politics and Space*, 37(5), 813-830.

- Carey, S., Davidson, L., Sahli, M. (2013). Capital city museums and tourism flows: An empirical study of the museum of New Zealand Te Papa Tongarewa. *International Journal of Tourism Research*, 15(6), 554-569.
- Cellini, R., Cuccia, T. (2013). Museum and monument attendance and tourism flow: A time series analysis approach. *Applied Economics*, 45(24), 3473-3482.
- Chen, C. F., Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism management*, 31(1), 29-35.
- Chen, H., & Rahman, I. (2018). Cultural tourism: An analysis of engagement, cultural contact, memorable tourism experience and destination loyalty. *Tourism Management Perspectives*, 26, 153-163.
- Chhabra, D. (2008). Positioning museums on an authenticity continuum. *Annals of Tourism Research*, 35(2), 427-447.
- Chiang, C. C., King, B. E., & Nguyen, T. H. (2012). Information searching and the travel behaviours of MICE travellers: A cross-cultural study. *International Journal of Tourism Research*, 14(2), 103-115.
- Christer, G. & Akram, I. (2017). Museums – A Catalyst for Sustainable Economic Development in Sweden. *International Journal of Innovative Development & Policy Studies* 5(2):1-14, April-June.
- Christopoulou, E., Ringas, D., & Garofalakis, J. (2014). The vision of the sociable smart city. In *International Conference on Distributed, Ambient, and Pervasive Interactions* (pp. 545-554). Springer, Cham.
- CMV (2016). Consultado em 20/02/2016. Disponível em <https://www.cm-viseu.pt/index.php/component/content/article/82-noticia/3132-2017viseu-2>
- Cogo, M. (2014). *Análisis de los museos como opción turística: los casos de Belo Horizonte (Brasil) y Barcelona (España)-El Museu Picasso*. Universitat Autònoma de Barcelona.
- Cohen, E. (1979). Rethinking the sociology of tourism. *Annals of tourism research*, 6(1), 18-35.

- Comissão Europeia (2016),. Consultado em 1 de junho de 2017
https://ec.europa.eu/regional_policy/sources/policy/themes/cities-report/state_eu_cities2016_en.pdf
- Confer, J., & Kerstetter, D. (2000). *Past perfect: explorations of heritage tourism*. Parks and Recreation, 35, 28-34.
- Cossons, N. (1989). ``Trends in supplying the market: heritage, trend and tribulations". *Tourism Management, September*.
- Costa, C., & Albuquerque, H. (2017). Um novo modelo conceptual para o turismo urbano [A new conceptual model for urban tourism]. *Planeamento e Desenvolvimento Turístico [Tourism Planning and Development]*, 409-425.
- Cuccia, T., & Rizzo, I. (2016). Less might be better. Sustainable funding strategies for cultural producers. *City, Culture and Society*, 7(2), 109-116.
- Cuccia, T.; Guccio, C.; Rizzo, I. (2016). The Effects of UNESCO *World Heritage List Inscription on Tourism, Destinations Performance in Italian Regions*. *Econ. Model.* 53, 494–508.
- Dalmoro, M e Vieira, K. (2013). Dilemas na construção de escalas tipo likert: o número de itens e a disposição influenciam nos resultados? *Revista Gestão Organizacional*, 6 (3), 161-174.
- Dann, G. M. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of tourism research*, 4(4), 184-194.
- Dann, G. M. (1981). Tourist motivation an appraisal. *Annals of tourism research*, 8(2), 187-219.
- Davies, S. (1994). *By popular demand: A strategic analysis of the market potential for museums and art galleries in the UK*. London: Museums & Galleries Commission.
- De Rojas, C., Camarero, C. (2008). Visitors' experience, mood and satisfaction in a heritage context: Evidence from an interpretation center. *Tourism management*, 29(3), 525-537.
- DGPC (2017) consultado em 02/05/2017. disponível em
<http://www.patrimoniocultural.gov.pt/pt/museus-e-monumentos/>
- Dillenburg, E. (2011). What, if anything, is a museum? *The Exhibitionist*, (Spring), 8-13.

- du Cluzeau, C. O. (2013). *Amours et tourisme*. Editions L'Harmattan.
- Du Cros, H., & McKercher, B. (2020). *Cultural tourism*. Routledge.
- Edgers G. (2014). Los Angeles cultural boom gives city's artists spaces they can call home. *The Guardian Weekly* October 31: 41.
- Edwards, D., Griffin, T. and Hayllar, B. (2008). "Urban tourism research: developing an agenda", *Annals of Tourism Research*, Vol. 35 No. 4, pp. 1032-52,
- Edwards, D., Griffin, T., Hayllar, B. (2008). Urban tourism research: developing an agenda. *Annals of Tourism Research*, 35(4), 1032-1052.
- EIU. (1993). The marketing for cultural tourism in Europe. *EIU Travel & Tourism Analyst*, 6, 30–46.
- Ejarque, J., & Bernet, J. E. (2005). *Destinos turísticos de éxito: diseño, creación, gestión y marketing*. Anaya-Spain.
- ETC. (2005). *City tourism & culture: The European experience*. Brussels: European Travel Commission.
- Europa Nostra (2006). *Heritage and the Building of Europe*, consultado em 02/05/2017 Disponível em <http://www.institut.maecenata.eu/resources/Quaedvlieg-Strachwitz-Heritage.pdf>
- European Travel Commission. (2005). *City tourism & culture: the European experience*. World Tourism Organization (WTO).
- Eurostat (2015). Consultado em 1 jun. 2017. Disponível em http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Tourism_statistics_-_characteristics_of_tourism_trips#Most_tourism_trips_are_short.2C_up_to_three_over_night
- Evans, G. (2000). Planning for urban tourism: A critique of borough development plans and tourism policy in London. *The International Journal of Tourism Research*, 2(5), 307.
- Evans, G. L. (2005). *Measure for measure: evaluating the evidence of culture's contribution to regeneration*, *Urban Studies*, 42(5-6), 959–984.

- Fagence, M. (2014). *Citizen participation in planning* (Vol. 19). Elsevier.
- Falk, J. & Dierking, L. (2000). The personal context, In, *Learning from museums: Visitor experiences and the making of meaning*: Walnut Creek, CA: AltaMira Press.
- Falk, J. H. (2013). Understanding museum visitors' motivations and learning. *AAVV, Museums Social Learning and Knowledge Producing Processes, Copenhagen, Danish Agency For Culture*, 106-127.
- Fayed, H. A. K., Wafik, G. M., & Gerges, N. W. (2016). The Impact of Motivations, Perceptions and Satisfaction on Tourists Loyalty. *International Journal of Hospitality and Tourism Systems*, 9(2), 14.
- Ferreira, A. M. (2003). *O turismo como propiciador da regeneração urbana dos centros históricos. O caso de Faro* (Doctoral dissertation, Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para a obtenção do grau de Doutora no ramo de Turismo).
- Fiona, T. (2015). *The Economic Impact of Museums in England*. Arts Council England.
- Fistola, R.; La Rocca, R.A. (2017). Driving Functions for Urban Sustainability: The Double-Edged Nature of Urban Tourism. *Int. J. Sustain. Dev. Plan.* 12, 425–434.
- Florida, R. (2012). *The rise of the creative class revisited* (Tenth Anniversary Edition). New York, NY: Basic Books.
- Florida, R. L. (2002). *The rise of the creative class, and how it is transforming work, leisure, community, and everyday life*. New York, NY: Basic Books.
- Florida, R. L., Mellander, C., & Adler, P. (2011). The creative class paradigm. In D. E. Andersson, A. E. Anderson, & C. Mellander (Eds.), *Handbook of creative cities* (pp. 56–71). Northampton, Massachusetts: Edward Elgar Publishing, Inc.
- Florida, R., Mellander, C., & Stolarick, K. (2008). Inside the black box of regional development: Human capital, the creative class, and tolerance. *Journal of Economic Geography*, 8(5), 615–649.
- Foley, M. (1996). Cultural tourism in the United Kingdom. *Cultural tourism in Europe.*, 283-309.

- Foley, M., McPherson, G. (2000). Museums as leisure. *International Journal of Heritage Studies*, 6(2), 161-174.
- Foster H. (2011). *The Art-Architecture Complex*. London: Verso.
- Frey, B. S., Meier, S. (2006). The economics of museums. *Handbook of the Economics of Art and Culture*, 1, 1017-1047.
- Galla, A. (ed.) (2012). *World Heritage, Benefits Beyond Borders*. UNESCO Publishing, Cambridge University Press.
- Gallarza, M. G., Saura, I. G., & García, H. C. (2002). Destination image: Towards a conceptual framework. *Annals of tourism research*, 29(1), 56-78.
- Garcia, M., (2002). Ávila: Planificação e Gestão Turística Local numa Cidade Património da Humanidade. J. Sentias (orgs), In *Casos de Turismo Cultural*. Barcelona: AeM Gráfico.
- Garcia-Hernandez, M.; de la Calle-Vaquero, M.; Yubero, C. (2017). Cultural Heritage and Urban Tourism: Historic City Centres under Pressure. *Sustainability* 9, 1346.
- Garín-Muñoz, T. (2004). Madrid as a tourist destination: analysis and modelization of inbound tourism. *International Journal of Tourism Research*, 6(4), 289-302.
- Garin-Muñoz, T. (2004). "Madrid as a tourist destination: analysis and modelization of inbound tourism." *International Journal of Tourism Research* 6.4, 289-302.
- Garrod, B., Fyall, A. (2000). Managing heritage tourism. *Annals of tourism research*, 27(3), 682-708.
- Gelbman, A. and Ron, A. S. (2009). Heritage and cultural tourism: The presente and future of the past. *Tourism Geographies*, 11.3, 127-129.
- Gheorghilaș, A., Dumbrăveanu, D., Tudoricu, A., & Crăciun, A. (2017). The challenges of the 21st-century museum: dealing with sophisticated visitors in a sophisticated world. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 3-4.
- Ghiglione, R.; Matalon, B. (1997). *O Inquérito: Teoria e Prática* (3ª Ed). Oeiras: Celta Editora, Lda.
- Goitia, F. C. (2010). *Breve História do Urbanismo*. 8ª edição. Ed Presença, Lisboa.

- González, M. E. A., Comesaña, L. R., & Brea, J. A. F. (2007). Assessing tourist behavioral intentions through perceived service quality and customer satisfaction. *Journal of business research*, 60(2), 153-160.
- Goulding, C. (2000). The museum environment and the visitor experience. *European Journal of Marketing*, 34(3/4), 261-278.
- Goulding, C., Saren, M., & Pressey, A. (2018). 'Presence' and 'absence' in themed heritage. *Annals of Tourism Research*, 71, 25-38.
- Graburn, N. (1998). A quest for identity. *Museum international*, 50(3), 13-18.
- Gravari-Barbas, M. & Jacquot, S. (2013). Patrimoine mondial et développement au défi du tourisme durable. Montréal: Presses de l'UQAM.
- Great Britain: Cabinet Office (1985). *Pleasure, Leisure and Jobs: Business of Tourism*.
- Greenhalg, P. (2000). Education, Entertainment and Politics: Lessons from the Great International Exhibitions. P. Vergo (ed). In *The New Museology*. London: Reaktion Books Ltd.
- Gretzel, U., Reino, S., Kopera, S., & Koo, C. (2015). Smart tourism challenges. *Journal of Tourism*, 16(1), 41.
- Gretzel, U., Zhong, L., Koo, C., Boes, K., Buhalis, D., & Inversini, A. (2016). Smart tourism destinations: ecosystems for tourism destination competitiveness. *International Journal of Tourism Cities*.
- Grodach, C. (2011). Before and after the creative city: The politics of urban cultural policy. *Journal of Urban Affairs*, 34(1), 81-97.
- Grodach, C. (2016). Mapping the arts: industry concentrations, distribution, and change in the US, 1980-2010. *International Journal of Cultural Policy*, 22(3), 353-375.
- Groote, P., Haartsen, T. (2016). *The communication of heritage: Creating place identities*. na.
- Gunn, C. A. (1988). *Vacationscape: Designing tourist regions*. Van Nostrand Reinhold.
- Gunn, C. A. (1988). *Tourism planning* (No. Ed. 2). Taylor & Francis.
- Gunn, C. A., Var, T. (2002). *Tourism planning: Basics, concepts, cases*. Psychology Press.

- Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R. (2010). *Multivariate Data Analysis*. (7 ed) Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Haley, A. J., Snaith, T. and Miller, G. (2005). The social impacts of tourism a case study of Bath, UK. *Annals of Tourism Research* 32.3, 647-668.
- Hall, C. M. (2008). *Tourism planning: Policies, processes and relationships*. Pearson Education.
- Hall, M. C. McArthur, S. (1998). *Integrated heritage management: principles and practice*. London: Stationery Office.
- Harrison, C., Eckman, B., Hamilton, R., Hartswick, P., Kalagnanam, J., Paraszczak, J., & Williams, P. (2010). Foundations for smarter cities. *IBM Journal of research and development*, 54(4), 1-16.
- Harrison, J. (1997). Museums and Tourism Expectations. *Annals of Tourism Research*, 24 (1): 23 – 40.
- Harrison, P., & Shaw, R. (2004). Consumer satisfaction and post-purchase intentions: An exploratory study of museum visitors. *International Journal of Arts Management*, 23-32.
- Harvey, D., & Harvey, D. (1989). *The urban experience* (p. 256). Baltimore: Johns Hopkins University Press.
- Hastrup, K., & P. Hervik (1994). *Social Experience and Anthropological Knowledge*. London: Routledge.
- Hatton, A. (2012). The conceptual roots of modern museum management dilemmas. *Museum Management and Curatorship*, 27(2), 129-147.
- Hede, A. M., Garma, R., Josiassen, A., & Thyne, M. (2014). Perceived authenticity of the visitor experience in museums. *European Journal of Marketing*.
- Hede, A.M., & Thyne, M. (2010). A journey to the authentic: Museum visitors and their negotiation of the inauthentic. *Journal of Marketing Management*, 26(7-8), 686– 705.
- Henriques, C. (2003). *Turismo Cidade e Cultura – Planeamento e Gestão Sustentável*. Lisboa: Edições Sílabo.

- Henriques, E. B. (2003). A cidade, destino de turismo. *Revista da Faculdade de Letras– Geografia*, 163-172.
- Herbert, D. T.(ed) (1995) *Heritage, Tourism and Society*, London: Mansell.
- Herbert, D. T. (1995). Heritage places, leisure and tourism. *Heritage, tourism and society*, 1, 2²18.
- Hill, M. Hill, A. (2000). *Investigação por Questionário*. Lisboa: Edições Silabo.
- Hill, M. Hill, A. (2005). *Investigação por Questionário*. (2 ed), Lisboa: Edições Silabo.
- Hoffman, L. M. (2003). The marketing of diversity in the inner city: Tourism and regulation in Harlem. *International Journal of Urban and Regional Research*, 27(2), 286-299.
- Hooper-Greenhill, E. (1994). Museum education: past, present and future. *Towards the museum of the future: New European perspectives*, 133-146.
- Hosagrahar, J. (2013). Culture’s Contribution to Achieving Sustainable Cities, Background Note 3A-C for Culture: Key to Sustainable Development, Hangzhou International Congress, Hangzhou.
- Hsieh, C. M., Park, S. H., & Hitchcock, M. (2015). Examining the Relationships among Motivation, Service Quality and Loyalty: The case of the National Museum of Natural Science. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20(sup1), 1505-1526.
- Huang, Y., Luo, S., Ding, P., & Scott, N. (2014). Impressions of Liusanjie: a study of motivation, theatrical performance evaluation, and satisfaction. *Current Issues in Tourism*, 17(3), 280-296.
- Huang, Y.; Luo, S.; Ding, P.; Scott, N. (2014). Impressions of Liusanjie: A study of motivation, theatrical performance evaluation, and satisfaction. *Curr. Issues Tour.* 2014, 17, 280–296.
- Hughes, H. (2013). *Arts Entertainment and Tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Hunter, W. C., Chung, N., Gretzel, U., & Koo, C. (2015). Constructivist research in smart tourism. *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 25(1), 105-120.
- ICOM (2000). Carta de Principios sobre Museos y Turismo Cultural. *Consultado em 4 jun. 2015*. Disponível em <http://conservacion.inah.gob.mx/normativa/wp-content/uploads/Documento72.pdf>

- Inskip, E. (1991). *Tourism Planning: an Integrated and Sustainable Approach*. New York John Wiley & Sons, Inc.
- Jansen-Verbeke, M. (1986). Inner-city tourism: resources, tourists and promoters. *Annals of Tourism Research*, 13(1), 79-100.
- Jansen-Verbeke, M., & van Rekom, J. (1996). Scanning museum visitors. Urban tourism marketing. *Annals of Tourism Research*, 23(2), 364–375.
- Jansen-Verbeke, M., Van Rekom, J. (1996). Scanning museum visitors: Urban tourism marketing. *Annals of tourism research*, 23 (2), 364-375.
- Jenson, J. (2015). Social innovation: redesigning the welfare diamond. In *New frontiers in social innovation research* (pp. 89-106). Palgrave Macmillan, London.
- Jeong, E., & Jang, S. S. (2011). Restaurant experiences triggering positive electronic word-of-mouth (eWOM) motivations. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 356-366.
- Jolliffe, L., Smith, R. (2001). Heritage, tourism, and museums: the case of the North Atlantic islands of Skye, Scotland and Prince Edward Island, Canada. *International Journal of Heritage Studies*, 7(2), 149-172.
- Joo, Y.; Seok, H.; Nam, Y. (2020). *The Moderating Effect of Social Media Use on Sustainable Rural Tourism: A Theory of Planned Behavior Model*. Sustainability. 12, 4095.
- Judd, D. R. Fainstein S. S. (1999). *The Tourist City*. Yale University Press.
- Julier, G. (2005). Urban designscapes and the production of aesthetic consent. *Urban studies*, 42(5-6), 869-887.
- Jurowski, C., Uysal, M., & Noe, F. P. (1993). US Virgin Islands National Park: A factor-cluster segmentation study. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 1(4), 3-31.
- Kadri, B., & Khomsi, R. M. (2017). The cultural and tourist city: the new face of globalization?. *methaodos. revista de ciencias sociales*, 5(1), 38-47.
- Kamal, M., & Pramanik, S. A. (2015). Identifying factors influencing visitors to visit museums in Bangladesh and setting marketing strategies for museums. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 17(10), 85-92.

- Kari, B. et Pilette, D. (2017). Le tourisme métropolitain renouvelé à l'ère des grandes métropoles et réseaux. Presses de l'Université du Québec.
- Karski, A. (1990). Urban tourism: A key to urban regeneration. *The Planner*, 76(13), 15-17.
- Katsikari, C., Hatzithomas, L., Fotiadis, T., Folinas, D. (2020). Push and Pull Travel Motivation: Segmentation of the Greek Market for Social Media Marketing in Tourism. *Journal Sustainability* 2020, 12, 4770.
- Kelly, L. (2009). Cultural Tourism and Museums. International Symposium on Art Museum Education, 1-13.
- Khuong, M. N., & Ha, H. T. T. (2014). The Influences of Push and Pull Factors on the International Leisure Tourists' Return Intention to Ho Chi Minh City, Vietnam--A Mediation Analysis of Destination Satisfaction. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 5(6), 490.
- Kirshenblatt-Gimblett, B. (1998). *Destination Culture Tourism Museums And Heritage*. California: University of California press.
- Klingmann A. (2010). *Brandscapes, Architecture in the Experience Economy*. MIT Press.
- Lambert, T., Boukas N. (2014). Museums and Cultural Sustainability: stakeholders, forces, and cultural policies. *International Journal of Cultural Policy*, Vol. 20, No 5, pp. 566-587.
- Larkin, J. (2016). All Museums Will Become Department Stores: The Development and Implications of Retailing at Museums and Heritage Sites. *Archaeol. Int.* 19, 109–121.
- Laroche, C., & Hermet, P. (2010). De la prise en compte du tourisme dans le succès d'un projet de ville. *Ville, urbanisme & tourisme*, 8-15.
- Law, C. M. (1993). *Urban tourism: attracting visitors to large cities*. Mansell Publishing Limited.
- Law, C. M. (2000). Regenerating the city centre through leisure and tourism. *Built Environment*, 26(2), 117–129.
- Laws, E., Le Pelley, B. (2000). Managing complexity and change in tourism: The case of a historic city. *International Journal of Tourism Research*, 2(4), 229-245.

- Lee, J.S., Lee, C.K.; Choi, Y. (2010). Examining the Role of Emotional and Functional Values in Festival Evaluation. *J. Travel Res.* 50, 695–696.
- Lee, P., Hunter, W. C., & Chung, N. (2020). Smart Tourism City: Developments and Transformations. *Sustainability*, 12(10), 3958.
- Leiper, N. (2004). *Tourism Management* (3 ed). London: Arnold.
- Leung, X. Y., Sun, J., & Bai, B. (2019). Thematic framework of social media research: state of the art. *Tourism Review*.
- Leung, X.Y.; Sun, J.; Bai, B. (2019). Thematic framework of social media research: State of the art. *Tour. Rev.* 74, 517–531.
- Lewis, P. (1994). Museums and Marketing. In K. Moore (ed.), *Museums Management*, London: Routledge.
- Li, X.R.; Meng, F.; Uysal, M.; Mihalik, B. (2013). Understanding China’s long-haul outbound travel market: An overlapped segmentation approach. *J. Bus. Res.* 66, 786–793.
- Li, Y., Hu, C., Huang, C., & Duan, L. (2017). The concept of smart tourism in the context of tourism information services. *Tourism Management*, 58, 293-300.
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, 22 (140), 44-53.
- Limonad, E., Randolph, R. (2002). Cidade e Lugar – Sua representação e apropriação ideológica. *Revista Brasileira de Estudos Urbanos e Regionais*, 5: 9 – 22.
- Lin, C. Y. and Hsing, W. C. (2009). Culture-led urban regeneration and community mobilisation: The case of the Taipei Bao-an temple area, Taiwan. *Urban Studies*, 46.1, 1317-1342.
- Lindqvist, K. (2012). Museum finances: Challenges beyond economic crises. *Museum management and curatorship*. Vol. 27, No. 1, pp. 1-15.
- Lord (2002). *Creative tourism and cultural development: some trends and observations*. Lord Cultural Resources.
- Lord, B. (2002). Cultural tourism and museums. *LORD Cultural Resources Planning and Management Inc*.

- Lowenthal, D. (2005). *The Past is a Foreign Country* (New York: Cambridge University Press).
- Malhotra, N. K. (2006). Questionnaire design and scale development. *The handbook of marketing research: Uses, misuses, and future advances*, 176-202.
- Mamoon Allan and Yazan Altal (2016). Museums and tourism: visitors motivations and emotional involvement. *Mediterranean Archaeology and Archaeometry*, Vol. 16, No. 3 (2016) pp. 43-50.
- Manneby, H. (2010). Museums and Social Economics: A Swedish Example. ICOM's publications.
- Marstine, J. (Ed.). (2008). *New museum theory and practice: an introduction*. John Wiley & Sons.
- McKercher, B., Du Cros, H. (2003). Testing a cultural tourism typology. *International Journal of Tourism Research*, 5(1), 45-58.
- Mendes, L. (2017). Gentrificação turística em Lisboa: neoliberalismo, financeirização e urbanismo austeritário em tempos de pós-crise capitalista 2008-2009. *Cadernos Metrópole*, 19(39), 479-512.
- Middleton, V. (1994). Irresistible demand forces. *Museum Management*, 249-255. Middleton, V. T. (1990). *New visions for independent museums in the UK* (p. 23). Chichester: Association of Independent Museums.
- Mihaila, M. (2012). Urban memory and continuity. *Journal Argument EUIM*, 4, 307-323.
- Mohammad, B. A. M. A. H., & Som, A. P. M. (2010). An analysis of push and pull travel motivations of foreign tourists to Jordan. *International Journal of Business and Management*, 5(12), 41.
- Mommaas, H. (2004). Cultural clusters and the post-industrial city: towards the remapping of urban cultural policy. *Urban studies*, 41(3), 507-532.
- Moscardo, G. (1996). Mindful visitors: Heritage and tourism. *Annals of tourism research*, 23(2), 376-397.
- Moscardo, G. (2008). Community capacity building: An emerging challenge for tourism development. *Building community capacity for tourism development*, 1-15.

- Moura, D., Guerra, I., Seixas, J., & Freitas, M. J. (2006). A revitalização urbana: contributos para a definição de um conceito operativo. *Cidades, Comunidades e Territórios*, (12-13).
- Nowacki, M. M. (2005). Evaluating a museum as a tourist product using the servqual method. *Museum Management and Curatorship*, 20(3), 235-250.
- O'Neil, M. (1991). Museums and their communities, in G. Lord, D. Lord (eds) *The manual of Museum Planning, Museum os Science na Industry*, London: HMSO.
- Oh, H. C., Uysal, M., & Weaver, P. A. (1995). Product bundles and market segments based on travel motivations: A canonical correlation approach. *International Journal of Hospitality Management*, 14(2), 123-137.
- OMT (2001). *Introdução ao Turismo*. São Paulo: Rocca, Lda.
- OMT (2006). *Introdução à Metodologia da Pesquisa em Turismo*. São Paulo: Rocca, Lda
- Ostertag, J., Wöber, K. W. (2010). European city tourism statistics. J.A. Mazanec, K. W. Wöber (eds). *Analysing international city tourism*. 25-41.nl:ns.
- Packer, J., Ballantyne, R. (2002). Motivational factors and the visitor experience: A comparison of three sites. *Curator: The Museum Journal*, 45(3), 183-198.
- Page, S. and Hall, C.M. (2003). *Managing Urban Tourism*, Prentice Hall, London.
- Pearce, D. G. (2001). An integrative framework for urban tourism research. *Annals of Tourism Research* 28.4, 926-946.
- Pearce, D. G., & Schänzel, H. A. (2013). Destination management: The tourists' perspective. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2(3), 137-145.
- Peck, J. (2005). Struggling with the creative class. *International journal of urban and regional research*, 29(4), 740-770.
- Pérez, E., Medrano, L. A., Sánchez Rosas, J. (2013). El Path Analysis: conceptos básicos y ejemplos de aplicación. *Revista Argentina de Ciencias del Comportamiento*, 5(1), 52-66.
- Pestana, M. e Gageiro, J. (2014). *Análise de dados para Ciências Sociais. A complementaridade do SPSS*. (6 ed.) Lisboa: Edições Sílabo.

- Pike, S., & Page, S. J. (2014). Destination Marketing Organizations and destination marketing: A narrative analysis of the literature. *Tourism management*, 41, 202-227.
- Pilette, D., & Kadri, B. (2005). *Le tourisme métropolitain: le cas de Montréal*. PUQ.
- Pine II, B.J., & Gilmore, J.H. (2007). Museums & authenticity. *Museum News* (May/June, 2007) <http://www.strategichorizons.com/documents/MuseumNewsMay07-museums%26Authenticity.pdf>.
- Plaza, B. (1999). The Guggenheim-Bilbao Museum Effect: A Reply to María V. Gomez' 'Reflective Images: The Case of Urban Regeneration in Glasgow and Bilbao'. *International Journal of Urban and Regional Research*, 23(3), 589-592.
- Plog, S. (2001). Why destination areas rise and fall in popularity: An update of a Cornell Quarterly classic. *Cornell hotel and restaurant administration quarterly*, 42(3), 13-24.
- Poon, A. (1998). All-inclusive resorts. *Travel & Tourism Analyst*, (6), 62-77.
- Poria, Y., Butler, R., Airey, D. (2003). The core of heritage tourism. *Annals of tourism research*, 30(1), 238-254.
- Poria, Y., Butler, R., Airey, D. (2004). Links between tourists, heritage, and reasons for visiting heritage sites. *Journal of Travel Research*, 43(1), 19-28.
- Prentice, R. (1993). *Tourism and Heritage Attractions*. London: Routledge.
- Prentice, R., Andersen, V. (2007). Interpreting heritage essentialisms: Familiarity and felt history. *Tourism Management*, 28(3), 661-676.
- Prentice, R., Davies, A., Beeho, A. (1997). Seeking generic motivations for visiting and not visiting museums and like cultural attractions. *Museum management and curatorship*, 16(1), 45-70.
- Quivy, R. Campenhoudt, L. (2005). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*, (4 ed), Lisboa: Gradiva.
- Richards, G. (1996). *Cultural Tourism in Europe*. CABI: Wallingford.
- Richards, G. (1996). Production and consumption of European cultural tourism. *Annals of tourism research*, 23(2), 261-283.

- Richards, G. (2013). Tourism development trajectories: From culture to creativity?. In *The Routledge handbook of cultural tourism* (pp. 320-326). Routledge.
- Richards, G. (2018). Cultural tourism: A review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, 12-21.
- Richards, G., & Palmer, R. (2012). *Eventful cities*. Routledge.
- Richards, G., Bonink, C. (1995). Marketing cultural tourism in Europe. *Journal of Vacation Marketing*, 1(2), 172-180.
- Richards, G., Wilson, J. (2006). Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture? *Tourism management*, 27(6), 1209-1223.
- Rodrigues, D. (2007). *Grão Vasco*. Lisboa: Alêtheia Editores
- Rojek, C. (1993). *Ways of Escape: modern transformations in leisure and travel*. London: Macmillan
- Rolandberger (2015). Consultado em 1 jun. 2017. Disponível em https://www.rolandberger.com/publications/publication_pdf/roland_berger_city_tourism_final_2611151.pdf
- Runyard, S. (1994). *Guidance on Market Research for Small and Mediumsized Museums*. Somerset, UK: Bigwood and Staple
- Russo, A.P. (2002). The “vicious circle” of tourism development in heritage cities. *Ann. Tour. Res.* 2002, 29, 165–182.
- Saarinen, J. (1998). The social construction of tourist destinations: the process of transformation of the Saariselkä tourism region in Finland. *Destinations: cultural landscapes of tourism*/Ed. Ringer, G.
- Saraniemi, S., & Kylänen, M. (2011). Problematizing the concept of tourism destination: An analysis of different theoretical approaches. *Journal of travel research*, 50(2), 133-143.
- Scrofani, L., Ruggiero, L. (2013). Museum networks in the Mediterranean area: Real and virtual opportunities. *Journal of Cultural Heritage*, 14(3), S75-S79.

- Selby, M. (2012). Geographies of tourism and the city. In *The Routledge handbook of tourism geographies* (pp. 245-252). Routledge.
- Sheng, J., & Lo, A. (2010). Evaluating the tourism potential of public museums in Hangzhou: A supply-side perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(3), 287-305.
- Shoval, N. (2018). Urban planning and tourism in European cities. Siano, A., Eagle, L., Confetto, M. G., Siglioccolo, M. (2010). Destination competitiveness and museum marketing strategies: an emerging issue in the Italian context. *Museum management and curatorship*, 25(3), 259-276.
- Skoll, G. R., Korstanje, M. (2014). Urban heritage, gentrification, and tourism in Riverwest and El Abasto. *Journal of Heritage Tourism*, 9(4), 349-35
- Smith, M. K. (2003). *Issues in Cultural Studies*. London: Tourism Routledge,
- Stephen, A. (2001). The contemporary museum and leisure: Recreation as a museum Function. *Museum Management and Curatorship*, 19 (3), 297-308.
- Stephen, A. (2001). The contemporary museum and leisure: Recreation as a museum function. *Museum Management and Curatorship*, 19(3), 297-308.
- Stevenson, D. (2003). *Cities and urban cultures*. McGraw-Hill Education (UK).
- Stylianou-Lambert, T. (2011). Gazing from home: Cultural tourism and art museums. *Annals of Tourism Research*, 38(2), 403-421.
- Stylianou-Lambert, T. (2011). Gazing from home: Cultural tourism and art museums. *Annals of Tourism Research*, 38(2), 403-421.
- Sugarman, B. (1973). *Sociology*. London: Heinemann.
- Teo, P., & Huang, S. (1995). Tourism and heritage conservation in Singapore. *Annals of Tourism Research*, 22(3), 589-615.
- Thyne, M. (2001). The importance of values research for nonprofit organisations: The motivation-based values of museum visitors. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 6(2), 116-130.

- Tien, C. C. (2010). The formation and impact of museum clusters: two case studies in Taiwan. *Museum Management and Curatorship*, 25(1), 69-85.
- Timothy, D. J., Boyd, S. W. (2003). *Heritage Tourism*. Edinburgh: Pearsons Education Limited
- Todorović, N., & Jovičić, D. (2016). Motivational factors of youth tourists visiting Belgrade. *Journal of the Geographical Institute "Jovan Cvijic", SASA*, 66(2), 273-289.
- Tohmo, T. (2004). Economic value of a local museum: Factors of willingness-to-pay. *The Journal of Socio-Economics*, 33(2), 229-240.
- Tosun, C. (2002). Host perceptions of impacts: A comparative tourism study. *Annals of tourism research* 29.1, 231-253.
- Trinh, T. T., Ryan, C. (2013). Museums, exhibits and visitor satisfaction: A study of the Cham Museum, Danang, Vietnam. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 11(4), 239-263.
- Tufts, S., & Milne, S. (1999). Museums: A supply-side perspective. *Annals of Tourism Research*, 26(3), 613-631.
- Turismodocentro (2015). *consultado em 20/2/2016* Disponível em <http://www.rtdaolafoes.com/alojamento.php?tp=alojamentos&cid=1&lang=pt>
- Urry, J. (1994). Cultural change and contemporary tourism. *Leisure Studies*, 13(4), 233-238.
- Uysal, M., & Jurowski, C. (1994). Testing the push and pull factors. *Annals of tourism research*, 21(4), 844-846.
- Van Aalst, I., & Boogaarts, I. (2002). From museum to mass entertainment: The evolution of the role of museums in cities. *European Urban and Regional Studies*, 9(3), 195-209.
- Veal, A. J. (2006). *Research Methods for Leisure and Tourism*. (3 ed). Edinburgh Gate:Pearson Education Limited.
- Veal, A. J. (2017). *Research methods for leisure and tourism*. Pearson UK.
- Wall, G. (2010). Consequences of tourism: Retrospect and prospect. *Journal of Tourism and Development*, 13(14), 1.
- Williams, P. W., & Ponsford, I. F. (2009). Confronting tourism's environmental paradox: Transitioning for sustainable tourism. *Futures*, 41(6), 396-404.

- Wood, R. E. (1984). Ethnic tourism, the state, and cultural change in Southeast Asia. *Annals of Tourism Research*, 11(3), 353-374.
- Wu, P.C. (2017) Make a loyal visitor: A study of leisure experience at farglory corporate museum in Taiwan. *Asia Pac. J. Tour. Res.* 22, 1–11.
- Yeoh, B. S., & Huang, S. (1996). The conservation-redevelopment dilemma in Singapore: The case of the Kampong Glam historic district. *Cities*, 13(6), 411-422.
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism management*, 26(1), 45-56.
- Yuan, S., & McDonald, C. (1990). Motivational determinates of international pleasure time. *Journal of Travel Research*, 29(1), 42-44.
- Zanibellato, F., Rosin, U., & Casarin, F. (2018). How the attributes of a museum experience influence electronic word-of-mouth valence: an analysis of online museum reviews. *International Journal of Arts Management*, 21(1), 76-90.

ANEXOS

ANEXO I - Ficha do Destino Turístico ,Viseu

Meio Físico	
Situação Geográfica	Na região centro do país envolvida por um sistema montanhoso, com altitudes compreendidas entre os 400 e os 700 m.
Superfície em km	507,10 km ² de área
Clima	A montanha do Caramulo, localizada a oeste do distrito, assume um papel de quitação do clima que atenua as influências da massa em de ar que chegam de oeste , com invernos rigorosos e húmidos e verões quentes e secos
Acesso	
Rodoviário: A25 - (Aveiro até Vilar Formoso); A24 - (Viseu até Chaves), IP3 - (Coimbra até Viseu); EN 229 - Ligação de Viseu ao Sátão; a Seia; EN337 - Ligação de Viseu a Vouzela e a Carregal do Sal; EN323 - Ligação de Viseu a Vila Nova de Paiva. Ferroviário: Ligação por autocarro à Linha da Beira, no concelho contíguo de Nelas Aéreo: Aérodromo Gonçalo Lobato	
População	
Nº total habitantes	Cidade:47 250 habitantes; Município: 98 259 habitantes
Recursos	
Naturais	Águas termais; Praia fluvial; 4 parques dentro da cidade, Paisagem natural (fora da cidade) dominada por pinhal
Edificados	Museu Nacional Grão Vasco; Museu de Arte Sacra: Tesouro da Sé; Núcleo Museológico de Arte Sacra da Diocese de Viseu; Muralha Romana de Viseu; Basílica Altomedieval de Viseu; Cava de Viriato; Muralhas de Viseu; diversa arquitetura religiosa de onde se realça Sé de Viseu a Igreja da Misericórdia de Viseu e a Igreja dos Terceiros , onze casas e solares classificados; Rua Direita. Rede municipal de museus: Casa da Ribeira; Casa das Memórias; Centro de Monitorização e Interpretação Ambiental; Coleção Arqueológica José Coelho; Museu Almeida Moreira; Museu do Quartzo; Solar Condes de Prime; Quinta da Cruz
Equipamentos	Um Teatro, um pavilhão multiusos e uma sala de espetáculos (na cidade histórica)
Alojamento	15 unidades hoteleiras das quais 10 são hoteis
Organização Política e Administrativa	
Capital de Província, de Distrito e de Conselho	
Economia	
O sector os serviços ocupa mais de 80% da população ativa	

Fonte: Território e Desenvolvimento Urbano,2004 (atualizado com dados de 2015)

Nota: Os dados respeitantes à população residente foram atualizados pelos do INE a 2015, e o autor atualizou à data de 2017 a informação sobre os recursos.

ANEXO 2

<p>INQUÉRITO AOS VISITANTES DO MUSEU NACIONAL GRÃO VASCO</p> <p>Nº _____</p> <p>Inq _____</p> <p>Este questionário destina-se a um trabalho de investigação académica no âmbito de um doutoramento e visa melhorar o conhecimento acerca dos turistas que se encontrem na cidade a visitar o Museu Nacional Grão Vasco.</p> <p>O anonimato dos participantes é garantido e a sua participação é fundamental para a concretização do trabalho. Muito Obrigado</p>
--

A – Organização da viagem

<p>1- Onde se encontra instalado?</p> <p><input type="checkbox"/> Na cidade</p> <p><input type="checkbox"/> Na região circundante</p> <p style="padding-left: 20px;">Onde: _____</p> <p><input type="checkbox"/> Está de passagem (Neste caso passe para</p> <p>2 – Qual o tipo de alojamento em que está</p> <p><input type="checkbox"/> Hotel</p> <p><input type="checkbox"/> Pensão/Residencial/Hostel (alojamento</p> <p><input type="checkbox"/> Turismo de Espaço Rural</p> <p><input type="checkbox"/> Em casa de amigos/familiares</p> <p><input type="checkbox"/> Pousada</p> <p><input type="checkbox"/> Pousada da juventude</p> <p><input type="checkbox"/> Outro _____</p> <p>3 – Quantas noites pretende ficar?</p> <p><input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 a 7 <input type="checkbox"/> + de 7</p> <p>4 – É a sua primeira visita a Viseu?</p> <p><input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não</p> <p>5 – Qual o principal motivo da viagem</p> <p><input type="checkbox"/> Passeio (itinerância) <input type="checkbox"/> Turismo Rural</p>	<p>7 - Grupo de viagem</p> <p><input type="checkbox"/> Sozinho</p> <p><input type="checkbox"/> Casal sem filhos</p> <p><input type="checkbox"/> Casal com filhos</p> <p><input type="checkbox"/> Casal com outros</p> <p><input type="checkbox"/> Amigos</p> <p><input type="checkbox"/> Colegas de trabalho ou</p> <p>8 – Que meios de transporte</p> <p><input type="checkbox"/> Autocarro</p> <p><input type="checkbox"/> Bicicleta</p> <p><input type="checkbox"/> Carro próprio</p> <p><input type="checkbox"/> Carro alugado</p> <p><input type="checkbox"/> Comboio</p> <p><input type="checkbox"/> Táxi</p> <p>9 – Na sua viagem, a visita ao</p> <p><input type="checkbox"/> O principal objetivo</p> <p><input type="checkbox"/> Parte do objetivo</p> <p><input type="checkbox"/> Não programada</p> <p><input type="checkbox"/> Por mero acaso</p>
--	---

<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Desporto <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Cultura <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Natureza <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Turismo Urbano <input type="checkbox"/> Outro _____	<input type="checkbox"/> Visita a Amigos <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Evento <input type="checkbox"/> Turismo de _____	10 – Com teve conhecimento do <input type="checkbox"/> Livros/literatura especializada <input type="checkbox"/> Brochuras <input type="checkbox"/> Agência de viagens <input type="checkbox"/> Familiares e amigos <input type="checkbox"/> Sites sobre a cidade
---	---	--

6 - Como organizou a sua viagem?

☐☐☐☐☐ Através de Agência
☐☐☐☐☐ Através da Internet
☐☐☐☐☐ Através de guias/roteiros
☐☐☐☐☐ Não organizou, vai decidindo o medida que vai fazendo a viagem

B. As questões seguintes dizem respeito à sua visita ao Museu. Numa escala de 1 a 7 (1- discordo totalmente a 7- concordo totalmente), qual a sua opinião em relação às seguintes afirmações.

1 – Visitou o Museu Nacional Grão Vasco:	Discordo totalmente	Concordo totalmente
1.1 Para relaxar	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	1 2 3 4 5 6 7
1.2 Para desfrutar com família ou amigos	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	1 2 3 4 5 6 7
1.3 Para aumentar o conhecimento	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	1 2 3 4 5 6 7
1.4 Para gozar novas experiências	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	1 2 3 4 5 6 7
1.5 Para ver exposições em novos locais/ambientes	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	

	1	2	3	4	5	6	7
1.6 Ocupar o tempo livre de modo construtivo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	1	2	3	4	5	6	7

2 – O Museu Nacional Grão Vasco é atrativo:	Discordo totalmente							Concordo totalmente						
2.1 Porque tem um bom acervo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	1	2	3	4	5	6	7							
2.2 Pela coleção Grão Vasco	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	1	2	3	4	5	6	7							
2.3 Pelas exposições temporárias	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	1	2	3	4	5	6	7							
2.4 Pela classificação de Museu Nacional	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	1	2	3	4	5	6	7							
2.5 Pelos eventos especiais	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	1	2	3	4	5	6	7							
2.6 Pela estética do interior	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	1	2	3	4	5	6	7							
2.7 Pelo ambiente confortável	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	1	2	3	4	5	6	7							

3 – No seu entendimento, no que diz respeito à informação, o Museu Grão Vasco tem:	Discordo totalmente	Concordo totalmente
3.1 Boa sinalização do percurso expositivo	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	1 2 3 4 5 6 7
3.2 Dimensão, layout e design das sinalizações apropriados	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	1 2 3 4 5 6 7
3.3 Boa capacidade de comunicação dos funcionários	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	1 2 3 4 5 6 7
3.4 Capacidade de comunicação e simpatia dos funcionários	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	1 2 3 4 5 6 7
3.5 Facilidade de utilização dos suportes audiovisuais	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	1 2 3 4 5 6 7
3.6 Facilidade na compreensão das descrições	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	1 2 3 4 5 6 7

4 – Acerca das Funcionalidades pode dizer-se que o Museu tem:	Discordo totalmente	Concordo totalmente
4.1 Bom estacionamento	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	1 2 3 4 5 6 7
4.2 Aspeto apelativo e bom enquadramento exterior	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	1 2 3 4 5 6 7
4.3 Boas acessibilidades para pessoas de mobilidade reduzida	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	

	1	2	3	4	5	6	7
4.4 Bom <i>merchandising</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	1	2	3	4	5	6	7
4.7 Boa cafeteria	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	1	2	3	4	5	6	7
4.6 Boa Iluminação	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	1	2	3	4	5	6	7

5 – No seu entender, em relação à cidade e ao meio envolvente ao museu:	Discordo totalmente							Concordo totalmente						
5.1 A Zona Histórica da cidade tem um património edificado (monumentos) de interesse	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	1	2	3	4	5	6	7							
5.2 A cidade tem bons parques e espaços verdes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	1	2	3	4	5	6	7							
5.3 Os restaurantes e bares/cafés são apelativos e de qualidade	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	1	2	3	4	5	6	7							
5.4 Os horários dos restaurantes e bares/cafés são adequados	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	1	2	3	4	5	6	7							
5.5 O comércio é adequado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	1	2	3	4	5	6	7							
5.6 Pode-se facilmente ter acesso a atividades culturais e de entretenimento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	1	2	3	4	5	6	7							

5.7 A cidade apresenta bom planeamento e <i>design</i> urbano	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	1	2	3	4	5	6	7
5.8 É fácil encontrar o tipo de alojamento desejado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	1	2	3	4	5	6	7
5.9 A cidade tem boas acessibilidades	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	1	2	3	4	5	6	7
5.10 Há facilidade de estacionamento na cidade	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	1	2	3	4	5	6	7
5.11 O trânsito não é problema	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	1	2	3	4	5	6	7
5.12 A cidade inspira segurança	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	1	2	3	4	5	6	7
5.13 A cidade tem boas estruturas de apoio (bancos, farmácias e outros serviços)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	1	2	3	4	5	6	7
5.14 A cidade apresenta boa limpeza e manutenção	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	1	2	3	4	5	6	7

6 – Questões relacionadas com a sua satisfação na visita	Discordo totalmente	Concordo totalmente					
6.1 Estou muito satisfeito com a vinda ao museu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					
	1	2	3	4	5	6	7

6.2 A minha opção pela visita a este museu foi muito acertada.	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5 6 7
6.3 As atividades turísticas associadas à minha visita este museu têm-me proporcionado muita satisfação	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5 6 7
6.4 Visitar o museu excedeu as minhas expectativas	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5 6 7
7 – Fidelização	Discordo Concordo totalmente totalmente
7.1 Tenciono voltar a este museu	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5 6 7
7.2 Direi bem deste museu quando de futuro me referir a ele	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5 6 7
7.3 Tenciono recomendar este museu a familiares e amigos	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5 6 7
7.4 Tenciono voltar à cidade	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5 6 7
7.5 Direi bem da cidade quando de futuro me referir a ela	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5 6 7
7.6 Tenciono recomendar a cidade a familiares e amigos	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5 6 7

D. Por fim, agradecemos algumas informações a seu respeito:

1. Género

5. Se se encontra empregado por favor

☐ Feminino

2. Idade

☐☐☐☐☐☐ 18-24 ☐☐☐ 55-
☐☐☐☐☐☐ 25-34 ☐☐☐ 65-
☐☐☐☐☐☐ 35-44
☐☐☐☐☐☐ 45-54

3. Habilitações literárias:

- ☐ Ensino básico
- ☐ Ensino secundário
- ☐ Ensino profissional
- ☐ Curso superior
- ☐ Pós-graduado

4. Qual das seguintes classificações situação atual

- ☐ Empregado/a
☐ Trabalhador/a por conta
 Própria
☐ Empresário

cargo

- ☐ Científica, técnica ou liberal
- ☐ Dirigente ou quadro superior
- ☐ Pessoal administrativo e similar
- ☐ Comerciante
- ☐ Operário não agrícola
- ☐ Agricultor ou trabalhadores das pescas
- ☐ Trabalhador manual ou artesão

6. A sua ocupação ou formação está

☐☐☐☐☐ Sim ☐☐☐ Não

7. Qual é, aproximadamente, o líquido do seu agregado familiar?

☐☐☐☐ Até 530 € ☐ de 1001 a
☐☐☐☐ de 531 a 750 ☐ de 1501 a
☐☐☐☐ de 751 a 1000 € ☐ mais de

8. Qual a sua residência habitual?

☐ Nacional (concelho)
☐ Estrangeiro (país)